

Kristian Harju & Heini Yliviitala

Markkinointi Z-sukupolvelle

Kuinka tämän nuoren sukupolven tavoittaa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2017

Tekijät Otsikko Sivumäärä Aika	Kristian Harju, Heini Yliviitala Markkinointi Z-sukupolvelle. Kuinka tämän nuoren sukupolven tavoittaa? 80 sivua + 2 liitettä Huhtikuu 2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Vuosien saatossa yritykset ja markkinoijat ovat tehneet kovasti töitä, oppiakseen tuntemaan kohderyhmänsä ja löytääkseen heille sopivat markkinoinnin keinot. Juuri kun markkinoijat ovat oppineet, kuinka nuoriso tavoitetaan, kolkuttelee uusi Z-sukupolvi jo heidän ovia. Tämä nuori sukupolvi on syntynyt digitaaliseen maailmaan, ja näin ollen oppinut tekemään asioita toisin kuin muut sukupolvet. Tämä sukupolvi haastaakin niin markkinoijat kuin yrityksetkin etsimään uusia markkinoinnin keinoja tälle tulevalle kuluttajasukupolvelle.</p> <p>Opinnäytetyömme on muodoltaan tutkimuksellinen. Tavoitteena oli selvittää mistä, milloin ja millä keinoin tämän uuden digisukupolven tavoittaa parhaiten markkinoinnillisesti. Opinnäytetyömme tuotoksena tahdoimme tarjota yrityksille ja markkinoijille kattavan paketin Z-sukupolvesta yleisesti ja kehitysideoita markkinoinnin kannalta.</p> <p>Tämä opinnäytetyö alkaa informatiivisella teoriaviitekehyksellä, joka pohjautuu markkinoinnin kirjallisuuteen, artikkeleihin sekä tutkimuksiin Z-sukupolvesta. Opinnäytetyön toinen osa koostuu sekä kvantitatiivisesta-, että kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin Internetkyselynä 12–17-vuotiaille nuorille ja kvalitatiivinen tutkimus tehtiin haastattelemalla saman ikäisiä nuoria. Pyrimme saamaan kotimaista informaatiota ulkomaalais-ten tutkimusten rinnalle käyttämällä näitä tutkimuksia yhdessä.</p> <p>Tutkimuksissamme selvisi, että nuorten mediakulutus ja suhtautuminen mainoksiin ja mainontaan, eroaa muista sukupolvista. Nykypäivän informaatio- ja mainostulvan myötä nuoret ovat oppineet suodattamaan mainoksia tehokkaasti ja ”multitaskaamaan” niiden aikana. Sosiaalisen median myötä perinteistä mediaa ja jopa Internetiä kulutetaan yhä vähemmän. Tutkimustemme mukaan Z-sukupolven nuoret ovat ekologisempia kuluttajia, joille brändit eivät ole yhtä suuressa arvossa kuin edelliselle sukupolvelle.</p> <p>Tutkimustulostemme perusteella käy ilmi, että Z-sukupolvea on kohdeltava eri tavalla kuin muita sukupolvia. Markkinoitaessa tälle sukupolvelle, on otettava huomioon heidän elämäntyyliinsä. Z-sukupolvelle markkinointi vaatii siis uudenlaista ajattelua ja lähestymistapaa.</p>	
Avainsanat	Markkinointi, Z-sukupolvi, sosiaalinen media, perinteiset mediat, mediakulutus, mainokset, nuoriso, diginatiivit

Author(s) Title	Kristian Harju, Heini Yliviitala Marketing to Generation Z- How to reach this young generation?
Number of Pages Date	80 pages + 2 appendices April 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>Throughout the years, marketers have worked hard in order to understand their target groups and to identify the most efficient ways to market to these groups. Just when the marketers have learned how to reach young people, a new generation Z is arriving. This young generation was born into a digital world and therefore has learned to do things differently from previous generations. Marketers and companies alike will face a new kind of challenge when trying to find new ways to market to this new generation of consumers.</p> <p>The objective of the present thesis was to determine where, when and how marketers could reach this new digital generation more effectively. This thesis aimed at offering a comprehensive study about generation Z in general and offer concrete recommendations for marketers.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on professional literature, articles and studies about generation Z. The empirical part of the thesis was carried out using quantitative and qualitative research methods. The quantitative research was carried out as an internet survey for 12- to 17-year-old members of generation Z and in the qualitative study representatives of the age demographic were interviewed.</p> <p>The results showed that the targeted demographic consumes media and reacts to advertisements very differently from older generations. In the modern flood of information and advertisements, the members of generation Z have learned to filter out adverts efficiently. In this age of social media, these youngsters consume traditional media and even the Internet much less than the older generations. According to the study, the members of generation Z are rather ethical and ecological consumers and they do not value brands as much as the previous generation Y.</p> <p>As a recommendation based on our research results, generation Z should be treated differently from other generations. Marketers need to take generation Z's way of life into account when trying to reach this young generation. Marketing to generation Z requires new kind of thinking and approach.</p>	
Keywords	Marketing, generation Z, social media, traditional medias, media consumption, advertisements, youngster, digital native

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Sukupolvet	4
2.1	The Greatest Generation (1901-1924)	5
2.2	The Silent Generation (1925-1945)	5
2.3	Baby boomers (1946-1964)	6
2.4	X-sukupolvi (1965-1985)	6
2.5	Y-sukupolvi (1986-1999)	7
2.5.1	Y-sukupolvi työelämässä	7
2.5.2	Brändiuskollisuus	8
3	Z-sukupolvi	9
3.1	Z-Sukupolvi työelämässä	10
3.2	Z-sukupolvi kuluttajina	12
3.3	Z-sukupolven brändiuskollisuus	13
3.4	Suhtautuminen nettikauppaan ja kanta-asiakasjärjestelmiin	15
4	Markkinointi Z-sukupolvelle	16
4.1	Z-sukupolven keskittymiskyky ja sen vaikutus markkinointiin	17
4.2	Läpinäkyvä ja eettinen markkinointi	18
4.3	Markkinoinnin keinot	19
4.4	Markkinointi Internetissä	21
4.5	Markkinointi muissa medioissa	23
5	Z-sukupolven mediakulutus	24
5.1	Mediakulutuksen jakauma	25
5.2	Nuorison sosiaalisen median ja Internetin käyttö	26
5.3	Nuorison mediakulutuksen tulevaisuuden trendit	28
6	Sosiaalinen media ja Z- sukupolvi	31
6.1	Sosiaalisen median historia aina tähän päivään asti	31
6.2	Sosiaaliset mediat Z-sukupolven silmin	32
6.2.1	Facebook	32
6.2.2	Snapchat	34

6.2.3	Instagram	35
6.2.4	YouTube	36
6.2.5	Tubettajat	37
6.2.6	Whatsapp	38
6.2.7	Muut sosiaalisen median kanavat	39
7	Tutkimusten toteutus ja aineiston keruu	40
7.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu	41
7.2	Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu	42
8	Tutkimuksien luotettavuus	44
8.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen virhemarginaali	44
8.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	45
8.3	Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	46
9	Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten analysointi	47
9.1	Ikä ja sukupuolijakauma	47
9.2	Z-sukupolven suosituimmat sosiaalisen median palvelut/kanavat	48
9.3	Mainokset sosiaalisessa mediassa	54
9.4	Medioiden käyttö ja mainosten huomioiminen	54
9.5	Millainen on hyvä mainos Z-sukupolven silmin?	58
9.6	Tubettajat ja mainostaminen	58
9.7	Uudet sosiaalisen median palvelut	59
10	Kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten analysointi	61
10.1	Sosiaaliset mediat ja muut mediat	61
10.2	Verkkokauppa	63
10.3	Brändit ja ekologisuus	64
10.4	Mainokset ja markkinointi	66
10.5	Kanta-asiakkuudet ja alennukset	67
11	Johtopäätökset	68
11.1	Tulosten yhteenveto	68
11.2	Kehitysehdotukset	70
	Lähteet	71
	Liitteet	
	Liite 1. Kvantitatiivinen kyselylomake	
	Liite 2. Kvalitatiivisen haastattelun kyselyrunko	

1 Johdanto

Elämme jatkuvassa muutoksen tulvassa jossa niin ihmiset, ympäristö kuin teknologiakin muuttuvat jatkuvalla syötöllä. Mitä enemmän ympäröivä maailmamme muuttuu, sitä nopeammin ja tehokkaammin on myös yritysten pysyttävä näiden muutosten perässä. Digitalisaatio ja digitaaliset palvelut haastavat yrityksiä kaiken aikaa muuttamaan toimintaympäristöään, ja näin ollen edellyttävät uudenlaisia toimintatapoja ja arvoja. (Digitalisaatio ja toimintaympäristön muutos.) Myös kulutustottumukset muuttuvat tiuhaan tahtiin tuoden yrityksille toisenlaisia haasteita (Katsaus kulutuksen muutoksiin. 2009). Juuri kun yritykset ovat oppineet ymmärtämään Y-sukupolvea, kolkuttelee uusi sukupolvi Z jo heidän ovia.

Z-sukupolvi, jonka edustajat ovat syntyneet vuonna 2000 ja sen jälkeen, on sukupolvi, jolle älypuhelimet ja muut arkipäiväiset laitteet ovat tulleet tutuksi jo taaperoiässä. Tämä uusi sukupolvi on jatkuvasti tavoitettavissa ja sosiaalinen media on heille käsite elämää helpottavasta ja jatkuvasti käden ulottuvilla olevasta asiasta. Vaikka tämä sukupolvi tuntuu olevan koko ajan "online", vaikuttaa yrityksillä silti olevan vaikeuksia tavoittaa heitä. Nämä diginuoret omaksuvat koko ajan käyttöönsä uusia sosiaalisen median välineitä, joten aiemmin toimineet huolellisesti suunnitellut pitkälle aikavälille tähtäävät markkinointistrategiat eivät enää kannata kovin pitkälle. (Lahtinen 2015.)

Tämän opinnäytetyön innoittajana toimii pyrkimyksemme selvittää niin oman kiinnostuksen ja markkinoinnin uran kuin muidenkin yritysten tulevaisuuden puolesta, mistä, milloin ja millä keinoin tälle kohta ostovoiman markkinoille tuovan Z-sukupolven tavoittaa? Tahdomme tutkia, millainen kuluttajaryhmä uusi Z-sukupolvi ylipäättäänsä on, ja kuinka yritykset ja markkinoijat voisivat markkinoida tehokkaasti tälle uudelle kuluttajasukupolvelle. Pyrkimyksenämme on myös selvittää, onko tälle jatkuvassa muutoksen tulvassa ja hektisessä maailmassa elävälle sukupolvelle edes mahdollista keksiä markkinointikeinoja? Muuttavatko he käyttäytymistään nopeudella, jossa yrityksillä ei ole resursseja pysyä mukana?

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Opinnäytetyömme tavoitteena on tarjota yrityksille ja markkinoijille kattava paketti Z-sukupolvesta yleisesti, niin henkilöinä kuin kuluttajinakin. Opinnäytetyömme päämääränä on tarjota luotettavaa ja ajankohtaista tietoa sekä selvittää, mistä ja miten Z-sukupolven tavoittaa parhaiten markkinoinnillisesti. Opinnäytetyömme tuloksena tarjoamme yrityksille kehitysideoita ja tuomme ilmi haasteita, joita Z-sukupolven kuluttajat mahdollisesti tuovat tulevaisuudessa yritysten markkinoinnille.

Opinnäytetyömme aihe koskee koko Z-sukupolvea, joka tarkoittaa kaikkia vuonna 2000 ja sen jälkeen syntyneitä ihmisiä (Koulopoulos & Keldsen 2014, 2). Omissa tutkimuksissamme olemme rajanneet kohderyhmän 12–17-vuotiaisiin nuoriin, koska alle 12-vuotiaille harvemmin suunnataan kaupallisia tutkimuksia, ja koska heiltä saadun tiedon luotettavuutta on vaikea määritellä. On myös eettisesti arveluttavaa toteuttaa tutkimuksia nuoremmille (Puttonen 2012). Nämä 12–17-vuotiaat nuoret ovat tutkimustemme kannalta oleellinen otosryhmä, sillä he ovat sukupolvensa vanhimmat ja heiltä löytyy jo jonkin verran omaa kulutusta.

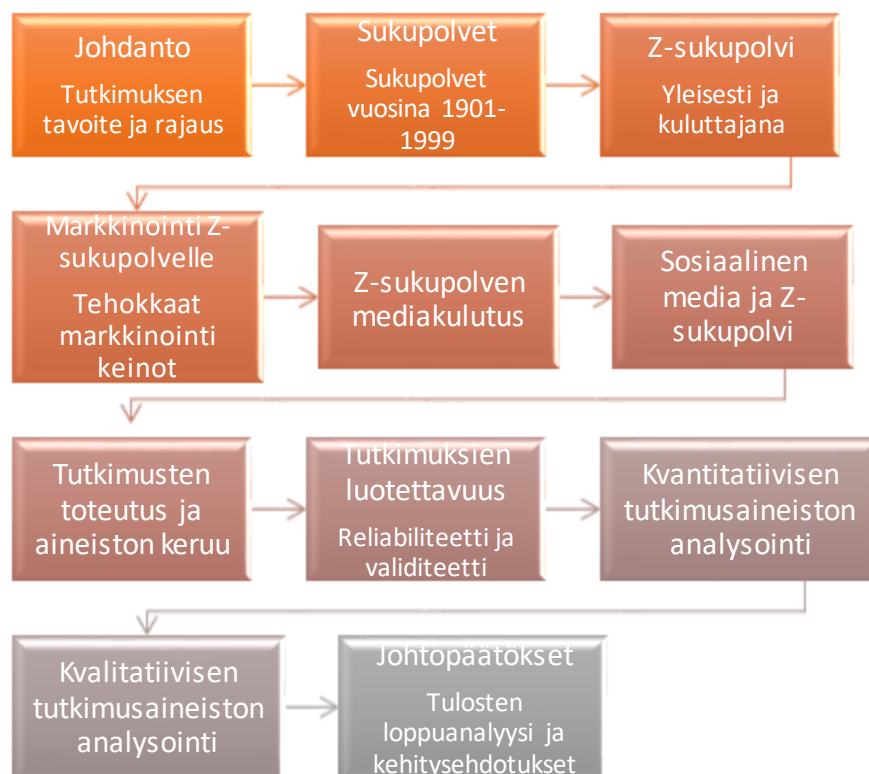
Keskitymme opinnäytetyössämme yleisesti suomalaisiin ja ulkomaalaisiin Z-sukupolven nuoriin, pyrkien mahdollisuuksien mukaan kuitenkin tuomaan kotimaisia näkökulmia esille tarjotaksemme etenkin suomalaisille yrityksille relevanttia tietoa kotimaisista nuorista. Teoriaosuudesta löytyy runsaasti ulkomaalaisia tutkimuksia, sillä opinnäytetyötämme kirjoittaessamme kotimaisia tutkimuksia löytyi erittäin vähän. Kotimaisen tutkimustiedon puutteen vuoksi olemme toteuttaneet kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen saadaksemme lisää tietoa erityisesti kotimaisista nuorista.

Tutkimusmenetelminä olemme käyttäneet kvantitatiivista eli määrällistä sekä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Olemme aluksi toteuttaneet kvantitatiivisen tutkimuksen nettikyselynä kerätäksemme empiiristä tutkimustietoa kvalitatiivista tutkimusta varten. Kvantitatiiviseen tutkimukseemme vastasi 401 vastaajaa 12–17-vuotiaista ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelimme kahdeksaa myöskin 12–17-vuotiaista Z-sukupolven jäsentä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyömme rakentuu kahdesta osasta, teoreettisesta viitekehyksestä ja kahdesta tutkimuksesta. Teoreettisessa osuudessa luomme pohjan kvalitatiiviselle ja kvantitatiiviselle tutkimukselle sekä käymme läpi konkreettisia kehitysehdotuksia ja asioita, joita yritysten olisi hyvä ottaa huomioon.

Opinnäytetyömme etenee kuvion 1 mukaan. Aloitamme teoriaosuuden kertomalla aiemmista sukupolvista lyhyesti, paneutuen Y-sukupolveen hieman tarkemmin, jotta voimme tuoda esille Z- ja Y-sukupolven erot. Tämän jälkeen syvennymme Z-sukupolveen niin ihmisryhmänä kuin kuluttajanakin. Luvuissa 4 ja 5 keskitymme Z-sukupolvelle markkinointiin ja perehdymme heidän mediakulutukseensa. Sosiaalisen median ollessa tärkeä Z-sukupolvelle, käymme läpi suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Luvut 7-10 käsittelevät tutkimuksemme toteutusta, luotettavuutta sekä tutkimustulosten analysointia. Viimeisessä luvussa kerromme työn johtopäätöksistä ja tarjoamme erityisesti yrityksille ja markkinoijille kehitysehdotuksia Z-sukupolvelle suunnattuun markkinointiin.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

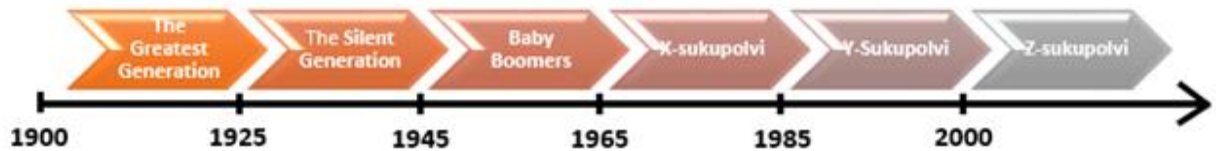
2 Sukupolvet

Käsitteelle ”sukupolvi”, ei ole yksiselitteistä määritelmää, vaan sen merkityksen katsotaan vaihtelevan asiayhteydestä riippuen. Sosiologit antavat sukupolvelle kaksi merkitystä: toinen määritelmä viittaa sukulaisuusjärjestelmään ja toinen suurempaan kokonaisuuteen, jossa sanalla tarkoitetaan tietyllä aikavälillä syntyneitä ihmisiä. Oxfordin sanakirjassa englanninkielinen sana ”generation” voidaan jakaa jopa seitsemään kategoriaan (Purhonen 2007, 15-16), joita emme lähde kuitenkaan tässä työssä avaamaan.

Tässä työssä määrittelemme sukupolven Purhosen tavoin syntymäajan perusteella (2007, 15- 16). Syntymäaika yksin ei kuitenkaan luo sidettä sukupolvien edustajiin, sillä usein sukupolvet koostuvat noin 10-20 vuoden syklien aikana syntyneistä ihmisistä. Jopa kymmenen vuoden ikäero voi monesti jo tarkoittaa hyvin erilaisia ihmisiä. Tämän takia sukupolvia yhdistävätkin enemmän vuosikymmenten tapahtumat ja avainkokemukset, kuin itse biologinen ikä. Esimerkiksi sodan aikaista sukupolvea yhdistää vahvasti toinen maailmansota ja sen jälkeen koettu aika. X-sukupolvi taas on teini-iässä ja aikuistumisen aikana kokenut 1990-luvun alun laman Suomessa. Tienarin ja Piekkarin (2011, 18-19) mukaan sukupolvien kirjaimia ja syntymävuosia ei pidä ottaa liian vakavasti, mutta se maailma, jossa on elänyt lapsuutensa ja teini-ikänsä, kulkee aina sukupolven edustajan mukana.

Ajanjaksojen pituudet vaihtelevat eri sukupolvien välillä suuresti ja myös monet lähteet ja tutkimukset käyttävät hieman eriäviä vuosilukuja. Tästä syystä olemme päättäneet käyttää opinnäytetyössämme yleisimmin käytettyjä kuvauksia sukupolvien ajanjaksoista, sillä täysin vakiintuneita vuosimerkintöjä sukupolvien alkamisesta ja loppumisesta ei ole tehty. Käytämme siis sukupolvien ajanjaksoista vuosilukuja, jotka on yleisimmin mainittu lähteissämme.

Suomessa ei ole määritelty virallisia nimiä X-sukupolvea aiemmille sukupolville, vaan näitä on yksinkertaisesti kutsuttu ”suuriksi ikäluokiksi”, (Suuret ikäluokat, pullamössöt sekä x, y ja z. 2012) jonka vuoksi olemme päättäneet käyttää niiden englanninkielisiä nimiä. Kuviossa 2 sukupolvet on lueteltu aikajärjestyksessä. On tärkeää ymmärtää myös aiempia sukupolvia, jotta voimme kunnolla ymmärtää Z-sukupolvea. Tämän vuoksi avaamme seuraavissa alakappaleissa hieman edellisten sukupolvien historiaa.



Kuvio 2. Sukupolvet aikajanalla.

2.1 The Greatest Generation (1901-1924)

Toisen maailmansodan aikana eläneitä ihmisiä, jotka juuri sodan syttyessä olivat nuoria aikuisia, kutsutaan englanninkielisellä nimellä The Greatest Generation (The Greatest Generation). Tämän sukupolven kerrotaan saaneen nimensä vahvuudestaan kestää sodan aikaisia kauheuksia. Sukupolven luonteenpiirteiden kuten vahvan uskon ja toivon sekä henkilökohtaisen vastuunkannon, epäillään edes auttaneen sodan kukistamisessa. Tätä sodan ajan sukupolvea luonnehditaankin nöyräksi sukupolveksi, joka ei koskaan tehnyt suurta numeroa itsestään tai vaatinut suuria kunnianosoituksia uhrauksistaan. (Pumphrey.)

2.2 The Silent Generation (1925-1945)

Sukupolvea, joka eli nuoruutensa sodan jaloissa, aikuistui sodan jälkeisen talouskasvun aikana sekä koki etenkin Suomessa ennen kuulumatonta kehitystä toisen maailmansodan jälkeen, kutsutaan nimellä The Silent Generation. Siitä mistä nimi on alkujaan syntynyt, ei ole tarkkaa tietoa, mutta joidenkin lähteiden mukaan sukupolvi olisi saanut nimensä aikakaudesta, jolloin ihmiset eivät saaneet ilmaista itseään vapaasti. Tähän aikaan oli yleistä, että lapset saivat näkyä, mutta eivät kuulua. Esimerkiksi amerikkalainen senaattori Joseph McCarthy teki ihmisille selväksi, ettei omia mielipiteitään ja uskomuksiaan saanut tuoda esille. Näin ihmisistä tuli lopulta varovaisia ja he alkoivat tarkkailla missä liikkuvat ja kenen kanssa. Vuonna 1951 Time-lehti luonnehti tätä sukupolvea mielikuvituksettomaksi, sulkeutuneeksi sekä varautuneeksi, ja kutsui sitä ensimmäisen kerran nimellä The Silent Generation. (Williams.)

The Silent Generation sukupolven ihmiset elivät läpi säännöstelyn ja erilaisten säästötoimien. He näkivät ensimmäisenä luokkajärjestelmien hajoamisen ja synnyin, sekä osasivat arvostaa rankkaa työtä ja tavoitella parempaa menestystä. (Palmer 2014.) He kokivat olevansa etuoikeutettuja saadessaan tehdä töitä, ja uskoivat, että vain kovalla työllä

elämässä pääsee eteenpäin. The Silent Generation sukupolvea luonnehditaan yleisimmin kunnianhimoiseksi, lainkuuliaiseksi ja ahkeraksi työntekijäsukupolveksi, sillä taloudellisesta taantumasta huolimatta ihmiset eivät lannistuneet vaan tekivät ahkerasti töitä edetäkseen urallaan. (Kane 2017.)

2.3 Baby boomers (1946-1964)

Toisessa maailmansodassa taistelleet The Greatest Generation -sukupolven miehet palasivat takaisin läheistensä pariin toisesta maailmansodasta, asettuivat aloilleen ja alkoivat perustaa perheitä. Vauvoja syntyi tämän ikäluokan aikana valtavasti, ja tästä nimi Baby Boomers arvatenkin juontaa myös nimensä. Tarkkaa selitystä räjähdysmäiselle syntyvyydelle ei ole annettu, mutta joidenkin lähteiden mukaan sotilaiden palattua sodasta, naisia ei enää tarvittu tukijoukoissa, ja näin ollen he vapautuivat takaisin kodin askareisiin ja perheen pariin. Tällä aikakaudella oli yleistä, että naiset avioituivat jo nuorena iässä. Myös vanhemmat ihmiset kokivat tarvetta perustaa perheen, joka sodan alettua oli jäänyt hankkimatta. (Gilles.) Baby Boomers -sukupolvi onkin tähän mennessä ollut juuri suuren syntyvyyden takia Suomen suurin sukupolvi (Murto 2017).

Baby Boomers sukupolvea luonnehditaan yleensä optimistiseksi ryhmätyöskentelijäksi, seikkailunhaluiseksi, konfliktien välttelijäksi ja sukupolveksi, joka saavutti paljon. He kasvoivat aikana, jolloin koulutus ja rahoitusmahdollisuudet olivat parantuneet yhdessä hyvinvoinnin nousun kanssa. Monet nuoret muuttivat aikaisemmin pois perheidensä luota, jotta he saisivat mahdollisuuden kouluttautua ja edistää omaa uraansa. Tänä aikakautena käytiin myös paljon sosiaalisia-, koulutuksellisia- sekä ekonomisia muutoksia. Myös tasa-arvoisten oikeuksien puolesta taisteltiin, jotta kaikki saisivat saman kohtelun ikään, sukupuoleen tai etniseen taustaan katsomatta. (The Baby Boomer Generation [Born 1946–1964].)

2.4 X-sukupolvi (1965-1985)

Tämä sukupolvi edustaa ihmisiä, jotka teineinä ja nuorina aikuisina kokivat kylmän sodan loppumisen, 1990-luvun alun laman, massatyöttömyyden Suomessa sekä globalisaation alun. X-sukupolvea kuvaillaan pessimistiseksi sukupolveksi, joiden elämää seurasi epäluottamus tulevaisuudesta. Nimityksen ”X-sukupolvi”, kehitti kanadalainen kirjailija Douglas Coupland vuonna 1991. (Generation X.) Suomessa kyseistä sukupolvea on halveksuvasti nimitetty vanhempien sukupolvien keskuudessa ”pullamössösukupolveksi”. Tämä nimitys tarkoittaa sukupolvea, jolle kaikki oli tehty jo valmiiksi, ja joka ei joutunut

ponnistelemaan tai näkemään suurta vaivaa saavutuksiensa eteen. Elämä tuntui olevan tälle sukupolvelle suhteellisen helppoa. (Viljanmaa 2014; Larros & Sirén 2002.)

Kaikesta tästä huolimatta X-sukupolvi on kuitenkin parhaiten koulutettu sukupolvi Suomessa, joka kertoo heidän opiskelumotivaatiostaan ja koulutusmahdollisuuksistaan (Uudet sukupolvet entistä koulutetumpia. 2012). Korkean koulutustason myötä X-sukupolvesta syntyi hyvin käytännönläheinen ja pragmaattisesti toimiva sukupolvi (Generations X, Y, Z and the others).

2.5 Y-sukupolvi (1986-1999)

Käymme Y-sukupolvea tässä kappaleessa hieman laajemmin läpi kuin edellä mainittuja sukupolvia, sillä tahdomme tuoda esille eroavaisuuksia, jotka ilmenevät tämän sukupolven ja edeltäjänsä Z-sukupolven välillä. Vaikka nämä kummatkin sukupolvet ovat syntyneet suhteellisen samaan aikaan ja ovat edellisiin sukupolviin verraten asiantuntijoita sosiaalisen median ja yleisesti ottaen teknologian käytössä, he eroavat silti toisistaan silminnähden. Y-sukupolven tuhlatessa rahaa surutta kalliisiin lomamatkoihin ja muihin ostoksiin, kuluttaa Z-sukupolvi mieluummin rahaansa harkiten ja tilaa tuotteensa online-palveluita käyttäen suoraan kotiovelle (Williams 2016; O'Connell 2015). Jotta Y-sukupolvea ja Z-sukupolvea ei sekoitettaisi samaksi sukupolveksi heidän digitaalisten osaamistensa perusteella, avaamme ensin Y-sukupolven historiaa, käytösmaalleja sekä arvoja. Tämän jälkeen pureudumme Z-sukupolveen, jotta sukupolvien eri ominaisuudet olisi yksinkertaisempaa hahmottaa.

Y-sukupolveen kuuluvaksi luokitellaan kaikki, jotka ovat syntyneet vuosina 1986-1999. Tämä sukupolvi tunnetaan myös toisella nimellä **milleniaalit**, jonka nimitys viittaa vuosituhannen alkuun, jolloin vanhimmat Y-sukupolven jäsenet olivat teini-iässä. Toisin kuin Z-sukupolven edustajat, suurin osa Y-sukupolvesta muistaa ajan ennen digitaalista vallankumousta. Y-sukupolvi on ensimmäinen todellinen globaali sukupolvi, joka kasvoi kansainvälistymisen rinnalla myös yksilöllisyyteen ja materialismiin. He olivat ensimmäisiä, jotka pääsivät nauttimaan ennenkuulumattomasta vauraudesta. (Puttonen 2012.)

2.5.1 Y-sukupolvi työelämässä

Milleniaalien lapsuudessa teknologia alkoi kehittyä, ja se muokkasi heistä hyvin teknologiakeskeisiä jo varsin nuorena. Nykypäivänä milleniaalit elävät teknologian ympä-

röimässä maailmassa, jossa sosiaalisesta mediasta ja pikaviestimistä on tullut osa heidän arkipäiväistä elämäänsä, niin vapaa-ajalla kuin työelämässäänkin. (Waterworth 2013.) Työelämässä milleniaalit arvostavat jatkuvaa oppimista, joustavia työaikoja sekä tiimityöskentelyä, mutta siitä huolimatta työpaikka on heille kuitenkin lapsuudesta tuttu epävarma- ja vaihteleva käsite. Tämä sukupolvi eli aikakautena, jolloin moni heidän vanhemmistaan menetti työpaikkansa ja joutui ponnistelemaan vielä kovemmin työnsä eteen. (Asthana 2008.) Tästä johtuen monet Y-sukupolven jäsenet ovatkin oppineet arvostamaan elämää ja pitämään sitä työn etusijalla. Tämän vuoksi monen vanhemman sukupolven jäsenen kuullaan monesti luonnehtivan Y-sukupolvea ”laiskoiksi” työntekijöiksi (Generation Y Lazy).

2.5.2 Brändiuskollisuus

Y-sukupolven kuluttajat ovat kasvaneet aikana, jolloin kaikki oli brändättyä, ja tämän vuoksi heistä on kasvanut kuluttajakunta, joka on erittäin brändiuskollinen (Parment 2012, 56). Heidän ihannoimansa brändi on enemmän kuin logo tuotteessa tai paidassa, sillä heille brändi on kuin ”ystävä”. Y-sukupolven nuoret toteavat, että brändi on heille merkityksellinen, ja he haluavat olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja luoda sekä kehittää yhdessä jotain uutta. (Osipow & Sheehan 2014.) Uudelleen luomisen voidaankin leikkisästi kutsua olevan tämän sukupolven toinen luonne (Fromm & Garton 2013, 22).

Tämän sukupolven edustajat eivät ole ujoja, vaan he kehtaavat kainostelematta tuoda esille omat mielipiteensä esimerkiksi uudesta tuotteesta. Kritisointi ei ole heille ongelma, mutta ehdotukset tuodaan mieluummin esille rakentavassa valossa, jotta voitaisiin olla mukana luomassa brändille jotain uutta ja parempaa. Y-sukupolven edustajat haluavat tuoda mielipiteitään julki, jotta he voisivat myös itse hyötyä näistä muutoksista. Nämä tilanteet ovat siis niin sanottuja ”win-win”- tilanteita molemmille osapuolille, sekä brändille että kuluttajalle. Tämän vuoksi brändien tulisikin osoittaa kiinnostusta asiakkaitansa kohtaan, sillä etenkin Y-sukupolven kuluttajat tahtovat aidosti saada aikaan muutoksia ja tätä kautta brändille parempaa tulosta. (Fromm & Garton 2013, 22-23.)

Teknologian kehittyessä, uudenlaiset sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Twitter, ovat mahdollistaneet milleniaaleille väylän kommunikoida brändien kanssa. Noin 55 prosenttia Y-sukupolven jäsenistä toivoo löytävänsä suosikkibrändinsä sosiaalisesta mediasta, jotta he pystyisivät kommunikoimaan brändin kanssa. Noin 35 prosenttia

myös kertoo arvostavansa brändiä enemmän, mikäli brändillä on sosiaalinen media käytössään. (Fromm & Garton 2013, 24.) Pelkkä vuorovaikutus ja sosiaalisessa mediassa näkyminen ei kuitenkaan vielä riitä Y-sukupolven lojaalisuuteen brändejä kohtaan. Jopa 68 prosenttia Y-sukupolven jäsenistä kertoo kysyvänsä kavereiden mielipidettä ennen ostopäätöksen tekoa. Noin 70 prosenttia taas tunnustaa, että mikäli hänen ystävänsä ovat sitä mieltä, että ostopäätös on hyvä, ovat he myös itse innostuneempia ostoksesta. Ystävien mielipiteet ovat siis Y-sukupolvelle erittäin korkeassa asemassa ja tämän takia myös kaikki sosiaalisessa mediassa jaetut uutiset ja kommentit brändeihin liittyen vaikuttavat heihin hyvinkin paljon. (Fromm & Garton 2013, 25.) Ystävien mielipiteiden lisäksi Y-sukupolven edustajien huomiota saavat myös brändit, jotka keräävät sosiaalisessa mediassa paljon tykkäyksiä, kommentteja sekä katselukertoja (Gibbins).

Mainostaessaan Y-sukupolvelle brändien tulisi siis miettiä Y-sukupolven toiveita ja käytösmalleja, jotta he voisivat luoda heistä uskollisen kuluttajakunnan. Tämä sukupolvi ei arvosta brändejä niinkään sen puolesta mihin he uskovat, vaan minkä puolesta he puhuvat ja mitä he vastustavat. Y-sukupolvelle yrityksen arvot ja se, miten he vievät asioita eteenpäin, ovat suuressa arvossa. Brändit, jotka kulissia ylläpitääkseen tekevät hyvän-
tekeväisyystyötä, jäävät useasti kiinni tarkkasilmäiselle Y-sukupolvelle. Brändejä arvostetaan heidän todellisten arvojensa vuoksi ja tästä syystä itse brändin historia kiinnostaa myös monia nuoria. "Milleniaalit uskovat bisnekseen ja tulokseen, mutta heidän täytyy nähdä, että brändin päätökset kumpuavat heidän arvoistansa, ennen kuin he avaavat lompakkonsa heille", toteaa David K. Williams Forbes Magazinesta Gibbinsin artikkelissa. (Gibbins.)

3 Z-sukupolvi

Viimeisen vuosisadan aikana sukupolvien väliset rajat ovat muuttuneet häilyviksi, minkä vuoksi myös Z-sukupolven tarkkaa alkamisajankohtaa on vaikea määritellä. Vaikkakin Z-sukupolven määritelmä vaihtelee lähteistä riippuen, voidaan yleisenä rajana kuitenkin pitää vuosia 1995-2015. Koulopoulouksen ja Keldsenin mukaan, Z-sukupolven määritelmä voidaan sijoittaa 2005 vuoden kummallekin puolelle, mutta tarkka ajankohta ei ole kuitenkaan tärkein sukupolvea määriteltäessä. Tärkeintä on löytää ihmisjoukko, joiden käsitykset ja toimintamallit on opittu elämän varrella samanlaisten tiedostettujen ratkaisujen pohjalta. (Koulopoulos & Keldsen 2014, 2.) Myös omissa lähteissämme olemme

huomanneet vuosilukujen poikkeavan toisistaan. Tämän vuoksi olemme valinneet opin-
näytetyöhömme Z-sukupolven aikaväliksi vuodet 2000-2016, sillä tämä aikaväli on mai-
nittu useimmin lähteissämme.

Z-sukupolvi, toiselta nimeltään myös “post-milleniaalit”, ovat joukko nuoria, jotka tuntuvat
olevan jatkuvasti “online” (Peters 2015). Tämä sukupolvi on kasvanut yhdessä teknolo-
gian kanssa ja osaa tämän vuoksi käyttää Internetiä ja sosiaalista mediaa luontevasti jo
lapsuudestaan lähtien. He ovat todellisia diginatiiveja, jotka ovat tottuneet globaaliin
maailmaan, jossa Internet mahdollistaa heille jatkuvan yhteydenpidon muuhun maail-
maan nuorempana kuin koskaan. (How generation Z is shaping digital technology.)

Z-sukupolvea kuvataan muutoksen moottoriksi, joka tulee vielä muuttamaan käsityk-
siämme siitä, kuinka maailmassa tulisi toimia (Tienari & Piekkari 2011, 13). Älypuhelimet,
tabletit, ja erilaiset virtuaalipelit ovat olleet näiden lapsien todellisuutta jo pienestä pitäen.
Koska he ovat oppineet lapsuudestaan lähtien kaiken olevan helppoa ja muutamien nä-
päytyksien päässä, he odottavat sitä myös vanhetessaan. Z-sukupolven lapset olettavat
kaikilla esineillä olevan tietynlaisia ominaisuuksia ja niiden käyttäytyvän, kuin lapsuuden
“lelunsa”. Esineet, jotka eivät toimikaan yhtä helposti kuin älypuhelimet ja tabletit, ovat
diginatiivisten lasten mielestä joko rikki, tai tylsiä. Eivätkö palapelinpalat lattialla muka
käännä itsestään, jos niitä vain koskettaa kädellä? (Koulopoulos & Keldsen 2014, 4.)

Kärjistetty näkemys Z-sukupolvesta on se, että he haluavat kaikkien esineiden ja asioi-
den toimivan lapsuuden elektronisten laitteiden tavoin. He olettavat kokemustensa poh-
jalta maailman toimivan yhtä helposti ja yksinkertaisesti kuin älypuhelimet ja tabletit. Tätä
“yksinkertaisuutta” Z-sukupolvi tulee odottamaan elämässään niin työntekijänä kuin ku-
luttajanakin. (Koulopoulos & Keldsen 2014, 4.) Tästä syystä markkinoijien tulisikin jo hy-
vissä ajoin varautua ja perehtyä tulevaan Z-sukupolveen. Mitä he konkreettisesti halua-
vat ja toivovat yrityksiltä?

3.1 Z-Sukupolvi työelämässä

Z-sukupolvi on syntynyt maailmaan ajankohtana, jolloin suuret joukkoiirtisanomiset työ-
elämässä sekä firmojen vakavat taloudelliset ongelmat ovat olleet arkipäivää. He ovat
eläneet lapsuuden, jossa epävarmuus on normaalia eikä mikään ole enää itsestään sel-
vää. Elämä, jonka on elänyt lapsuudessaan, vaikuttaa vahvasti myös vanhempanakin.
Näistä syistä Z-sukupolven jäsenet arvostavat monesti kohtuullisuutta, elävät jalat

maassa -periaatteella ja ovat valmistautuneita työmarkkinoiden epävarmuuteen. (Puttonen 2012.)

Z-sukupolvi on tiedonjanoinen sukupolvi, joka ei jää toimeettomaksi, jos eteen tulee asia, josta heillä ei ole tietoa. Z-sukupolvi osaa käyttää taitavasti Internetiä hyväkseen, ja poimia sieltä tarvitsemansa tiedon, jotta pulma saadaan ratkaistua. Sama pätee myös työelämään tultaessa. (Tapscott 2010, 23.) ”Luota, mutta tarkista”, kuvaa Z-sukupolvea paremmin kuin hyvin. Tämä sukupolvi osaa kyseenalaistaa asioiden todenperäisyyttä, ja etsiä epäilyihinsä vastausta monipuolisten digitaalisten taitojensa avulla. (Tapscott 2010, 94.) Koska totuudenmukainen tieto tälle sukupolvelle on tärkeää, olettavat he sitä myös yrityksiltä. Läpinäkyvyys ja esimerkiksi yhteiskunnalliset- ja ympäristöystävälliset toimintatavat ovat asioita, joita tämä sukupolvi arvostaa erityisesti. Nuoret sitoutuvatkin mielelläsi yritykseen, jolla on tällaisia arvoja. (Tapscott 2010, 99-100.)

Tämä uusi sukupolvi tuottaa päänvaivaa yrityksille niin markkinoinnin kuin rekrytoimisenkin saralla, sillä he ovat sukupolvi, jolle sana ”työpaikka” ei merkitse loppuelämäksi sitoutumista. He tahtovat nähdä ja kokea erilaisia työmahdollisuuksia, jotta tietäisivät mitä työmarkkinoilla on heille tarjota. Y-sukupolven tavoin, Z-sukupolvelle ei ole kovinkaan ominaista pysyä samassa työpaikassa monia vuosia, sillä he arvostavat vapautta kokeilla uusia asioita. Tästä syystä työviihtyvyys nousee Z-sukupolven kohdalla äärimmäisen tärkeäksi. Jos he eivät koe viihtyvänsä työpaikalla, kynnys lähtemiseen on matala. (Tapscott 2010, 89-90.)

Työelämässä Z-sukupolvi kannattaa jokseenkin samoja arvoja kuin Y-sukupolvikin: matalahierarkkisuutta, avoimuutta, yhteisöllisyyttä sekä luovuutta. Edellisiin sukupolviin verrattuna heidän työskentelytapansa ovat kuitenkin hieman erilaisia. Z-sukupolven nuoret arvostavat nopeutta, sillä heillä ei ole kovinkaan pitkää keskittymiskykyä, paitsi silloin, kun he ovat todella kiinnostuneita jostain. Nämä nuoret arvostavat myös perinteitä, joita ovat lapsuudessaan oppineet. Tämän lisäksi Z-sukupolvi arvostaa vapautta valita ja päättää asioista, minkä vuoksi he pitävätkin etätyömahdollisuuksista ja liukuvasta työajasta. Nuoret kokevat, että tiettyyn työpisteeseen kahlitseminen joka päivä samaan kelloaikaan riittää heidän vapauttaan. Monet kansainväliset yritykset ovatkin ottaneet tähän suuntaan jo pieniä askelia ja nähneet vaivaa suunnitellessaan tälle uudelle sukupolvelle joustavampia työskentelymahdollisuuksia. (Tapscott 2010, 89-91.)

3.2 Z-sukupolvi kuluttajina

Jokaisesta sukupolvesta voi löytää sille tyypillisiä piirteitä ja tapoja toimia. Pohdittaessa kulutustottumuksia voidaan huomata kuinka kulutuksen taso ja rakenne vaihtuvat vuosien saatossa (Katsaus kulutuksen muutoksiin. 2009). Persoona, ajatusmaailma, sekä tottumukset muovaavat tapojamme ja tekevät näin ostopäätöksistämme myös erilaisia. Mitä, milloin ja miksi ostetaan, heijastavat sukupolvien kulutustottumuksia. Siinä missä X-sukupolvelle tärkeintä oli kustannustehokkuus ja personoidut tuotteet, oli Y-sukupolvelle tärkeintä trendit ja sosiaalisen hyödyn saaminen ostamistaan tuotteista. (Lothian 2016.) Uuden sukupolven astuessa pian kuvioihin, yritysten tulisi kartoittaa, minkä perusteella tämä uusi diginatiivi-sukupolvi on mieltynyt tekemään ostopäätöksensä?

Z-sukupolven edustajat eivät ole vain lapsia ja teinejä, vaan he ovat varteenotettavia kuluttajia jo nyt. Pelkästään Yhdysvalloissa Z-sukupolven oma kulutus tulee nousemaan 200 miljardiin dollariin vuoteen 2018 mennessä. Z-sukupolven edustajien vaikutus koko perheen ostoksista on jo tällä hetkellä jopa 600 miljardin dollarin paikkeilla. (Heller 2015; Agrawal 2016.) Tilastokeskuksen mukaan suomalaislasten ja -nuorten ostovoima on useita satoja miljoonia euroja vuodessa ja nuoret vaikuttavat yllättävänkin paljon koko perheen kulutukseen aina ruuasta elektroniikkaan asti (Junnila 2005). Samaa kertoo myös kansainvälisesti tunnettu kirjailija Don Tapscott (2010, 206), joka mainitsee esimerkkeinä, että Yhdysvalloissa lapsilla on vaikutusta 78 prosenttia kaikista päivittäistavaraostoksista ja 81 prosenttia perheen vaateostoksista. Toisen tutkimuksen mukaan jopa 93 prosenttia vanhemmista kertoo heidän lapsellaan olevan vaikutusta ja ostovaltaa perheensä päivittäisessä kulutuksessa (Dua 2015). Z-sukupolvi on siis yrityksille ja markkinoijille tärkeä ja arvokas kohderyhmä, vaikka se tuleekin vaatimaan uudenlaista ajattelua ja monien markkinoinnin perusajatusten muuttamista (Tapscott 2010, 204).

Kuluttajina Z-sukupolven jäsenet ovat edellistä sukupolvea rauhallisempia ja harkitsevat ostopäätöksiänsä tarkemmin kuin impulsiivisesti shoppailevat Y-sukupolven jäsenet. Tämä näkyy myös heidän kulutustottumuksissaan. Don Tapscott (2010, 207-208) mainitsee, että 83 prosenttia nuorista on etukäteen vertaillut tuotteita ja tietää tämän takia jo kauppaan mennessään, mitä he aikovat ostaa. Lisäksi Z-sukupolvi jatkaa milleniaalien jalanjäljissä eettisempinä kuluttajina kuin vanhemmat sukupolvet. Z-sukupolven edustajat ovat jopa tutkimusten mukaan valmiita maksamaan enemmän eettisesti tuotetuista tuotteista. (Sustainable companies reap benefits of increasingly conscious consumers. 2016.)

HRC Retail Advisory teki tutkimuksen Z-sukupolvesta ja heidän kulutustottumuksistaan haastatteleamalla 31 000:ta Z-sukupolven edustajaa ja heidän vanhempiaan. Tutkimus kertoo, että 62 prosenttia nuorista vastaajista myöntää ystäväpiirin olevan se suurin vaikuttaja heidän kulutuksessaan. Ystäväpiirin jälkeen eniten vaikuttavat bloggerit ja tubettajat, urheilijat, näyttelijät, muusikot ja muut julkisuuden henkilöt. (The Emerging Generation Z Power-house. 2016.) Ahkeran sosiaalisen median käytön myötä Z-sukupolven vaikutuspiiri on myös huomattavasti suurempi, mitä se oli aiemmilla sukupolvilla samassa iässä (Tapscott 2010, 211).

Z-sukupolven nuoret ovat säästeliäämpiä kuin Y-sukupolven nuoret. Tutkimuksen mukaan 39 prosenttia Z-sukupolven nuorista kertoo mieluummin säästävänsä rahaa kuin tuhlaavansa sitä. Noin 60 prosenttia nuorista on taas sitä mieltä, että raha on menestyksen merkki. Verratessa lukua Y-sukupolven jäsenten vastaukseen, vain 44 prosenttia pitää rahaa menestyksen mittarina. (Dua 2015.) Z-sukupolven arvostusta rahaa kohtaan selittää mahdollisesti heidän lapsuudessaan nähdyt seuraukset, jotka kumpusivat veloista ja sen aikaisista joukkoyrityksistä (Friedman 2016). Saimme myös omassa kvalitatiivisessa tutkimuksessamme samankaltaisia vastauksia, jonka teetimme nuorilla. Avaamme näitä tuloksia myöhemmin luvussa 10.

Yhteenvedon voidaan todeta Z-sukupolven nuorten olevan kuluttajina säästeliäämpiä, eettisempiä ja harkitsevan ostoksiansa tarkemmin kuin edellinen sukupolvi. Heille ystävien mielipiteet ovat erittäin arvokkaita ja heidän sanaansa luotetaan. Myös sosiaalista mediaa seurataan ja sen avulla tarkkaillaan toisten mielipiteitä. Mitkä olisivat sitten hyviä markkinoinnin keinoja tälle uudelle kuluttaja sukupolvelle? Tähän kysymykseen palaamme myöhemmin luvussa 4.

3.3 Z-sukupolven brändiuskollisuus

Miksi markkinoijien ja yritysten tulisi kohdella nuoria relevanttina kohderyhmänä jo nyt? Tunnesiteet ja sitoutuminen brändiin, tuotteisiin ja palveluihin syntyvät ihmisille jo melko varhaisessa vaiheessa ja teini-iässä sitoutuneet ovat sitä usein myös aikuisiällä (Hoppu 1997, 1-2). Esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 2020 noin 40 prosenttia kuluttajista on Z-sukupolven jäseniä, ja heidän ymmärtämisensä tulevaisuudessa tulee olemaan menestymisen kannalta yrityksille erityisen tärkeitä (Neuner 2013). Tämä uusi sukupolvi edustaa tulevaisuutta, joka brändien tulisi ottaa haltuun, mikäli he mielivät säilyttää suosionsa myös tulevien kuluttajien silmissä.

Tarkasteltaessa arvostusta brändeihin, voidaan huomata suuri muutos, joka on tapahtunut Z-sukupolven sekä edellisten sukupolvien välillä. Brändi ei ole Z-sukupolvelle enää tärkein asia, vaan nuoria kiinnostaa enemmänkin itse tuote ja palvelu, sekä se minkälaisia yrityksen arvot ovat. (Peterson 2014.) Vuonna 1997 noin 65 prosenttia nuorista oli sitä mieltä, että vaatteiden tyylikkyys ja sen hetkinen muoti ovat heille erittäin tärkeitä. Vuonna 2014 vain enää 47 prosenttia nuorista oli tätä mieltä. (Pike 2016.) Saimme myös omassa tutkimuksessamme osittain samankaltaisia vastauksia. Nuoret arvostavat siis enemmänkin persoonallista brändiä, joka tarjoaa autenttisia tuotteita ja palveluita.

Joskus brändien arvostus saattaa vaihtua tiuhaan tahtiin, johon monesti vaikuttavat persoonalliset mieltymykset ja ystäväpiirin mielipiteet. Nuoret kertovat puhuvansa etenkin brändien puolesta, jotka arvostavat samoja asioita kuin he itse. Z-sukupolven nuorille hyvä ja miellyttävä asiakaspalvelu, sekä yrityksen helppo ja vaivaton lähestyminen, ovat asioita, joita he arvostavat ja pitävät hyvän brändin ominaisuuksina. (Lothian 2016.) Nuoret tekevät paljon esitutkimusta ja vertailua ennen tuotteiden ostamista. Tämän takia yrityksille olisikin erittäin tärkeää näyttäytyä positiivisessa valossa kaikissa sosiaalisen median kanavissa ja arvostelu palstoilla.

Yrityksen läpinäkyvä toiminta on Z-sukupolven nuorille erityisen tärkeää ja esimerkiksi negatiivisten arvosteluiden ja kommenttien poistaminen tai piilottelu aiheuttaa nuorissa ikäviä tunteita brändiä kohtaan. Z-sukupolven nuoret arvostavat tiettyjä tuotteita ja palveluita, mutta eivät sen vuoksi, että ne olisivat tietyn brändin. Mikäli nuori löytää mielestään hyvän tuotteen tai palvelun, haluaa hän sen yleensä jakaa myös muiden tietoisuuteen sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi yritysten tulisikin pyrkiä olemaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa, sillä siinä missä Y-sukupolvi jakoi tietoutta brändeistä ”word of mouthin” eli puskaradion kautta, kohdistuu se Z-sukupolvella sosiaalisen median kanaviin. (Peterson 2014; Schawbel 2012.) Vaikka brändit eivät saisikaan nuoria kiinnostumaan heistä itse brändinä niin paljon kuin milleniaaleja, ei se silti tarkoita sitä, etteivätkö yritykset saisi paljon näkyvyyttä. Sosiaalisen median voima on nykypäivänä valtava, ja suurien tykkäysmäärien ja positiivisten arvosteluiden määrä on tänä päivänä varmasti tehokkaampaa kuin suullisesti kulkeva puskaradio. Loogisesti ajateltuna, se aika, mikä ennen kului suuren ihmismäärän tavoittamiseen, vie nykypäivänä vain hetken sosiaalisen median myötä.

Sosiaalisessa mediassa mainostaessa yritysten tulisi kuitenkin aina ottaa huomioon sen tuomat riskit. Sosiaalisen median avulla brändi ja heidän tuotteensa/palvelunsa voivat

saada paljon näkyvyyttä ympäri maailmaa, mutta negatiivisten uutisten ilmaantuessa myös hallitsematonta ja ei haluttua näkyvyyttä. Nykypäivänä yritysten tulisi siis miettiä tarkasti toimenpiteitään, sillä tämä nuori Z-sukupolvi tuo mielipiteensä ilmi, mikäli jokin on heidän arvomaailmansa vastaista. (Peterson 2014.)

3.4 Suhtautuminen nettikauppaan ja kanta-asiakasjärjestelmiin

Digiaikaan kasvaneelle Z-sukupolvelle verkkokaupasta on tullut jo lapsuudesta lähtien luonteva tapa tilata ja ostaa tuotteita. Vaikka kaikki sukupolvet käyttävätkin enemmän tai vähemmän nettikauppaa, tuntuisi se olevan Z-sukupolven suosiossa kaikista eniten. Tutkimusten mukaan 78 prosenttia teinityöistä ja 82 prosenttia teinipojista tekee ostoksia Internetissä. Ebrandin tutkimuksen mukaan verkko-ostoksia tehdään mobiililaitteilla enemmän kuin tietokoneilla. Nuoriso ei siis pelkästään odota, että kaiken saisi netistä, vaan myös kätevästi mobiililaitteilla. (Enright 2013; SoMe ja nuoret 2016.) Verkkotilauksen ollessa huimassa nousussa, tulisi yritysten jo viimeistään tässä vaiheessa tarjota nuorille tilaisuutta tilata tuotteensa myös Internetistä.

Z-sukupolvi ei ole kuin edeltäjänsä, sillä he kokevat yrityksen verkkopalvelun arvokkaaksi ominaisuudeksi. Z-sukupolven nuoret odottavat, että kaiken voi tilata Internetistä, ja että tuotteet olisi mahdollista toimittaa heidän kotiovelleen suoraan. (Merriman 2015, 9.) Vaikka verkkokaupasta on kasvanut tämän vuosikymmenen aikana suuri liiketoiminnan osa, selviää IBM:n tutkimuksessa nuorten kuitenkin suosivan eniten kivijalkakauppoja. IBM:n teettämässä tutkimuksessa kysyttiin nuorilta, missä he mieluiten tekevät ostoksiansa, ja tutkimuksessa selvisi, että noin 67 prosenttia Z-sukupolven nuorista tekee ostoksensa useimmiten kivijalkakaupassa ja 31 prosenttia tekee ostoksensa siellä vain silloin tällöin. Tämä tarkoittaa sitä, että 98 prosenttia nuorista käyttää edelleen kivijalkakauppaa säännöllisesti. Kysyttäessä verkkotilauksista, noin 22 prosenttia nuorista kertoi tekevänsä ostoksiansa useimmiten verkkokaupassa, kun puolestaan 54 prosenttia kertoi tekevänsä siellä vain satunnaisesti ostoksia. (Uniquely Generation Z. 2017.) Myös omassa kvalitatiivisessa tutkimuksessamme saimme samankaltaisia tuloksia. Näiden tutkimusten perusteella voidaan siis todeta, että vaikka nuoret arvostavat verkkokauppa mahdollisuutta ja olettavat, että yrityksiltä sellainen löytyy, pitävät he kuitenkin vielä kivijalkamyymälää mieluisimpana paikkana ostaa tuotteita (Enright 2013).

Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan nuori Z-sukupolvi ei ole järkevästi kiinnostunut kanta-asiakasohjelmista, ainakaan siinä määrin kuin edelliset sukupolvet. Z-sukupolven nuoret kertovatkin kokevansa erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät kiinnostamattomina.

Tutkimusten mukaan vain 23 prosenttia nuorista sanoi luottavansa yritykseen enemmän, ja reilusti alle 30 prosenttia heistä sanoi ostavansa enemmän, mikäli he omistavat kanta-asiakasjärjestelmään kuuluvan kortin. Kanta-asiakkuuden tavoin kauppojen erityiset audioloajat saivat nuorelta Z-sukupolvelta vähän kannatusta, ja vain 26 prosenttia nuorista kertoi sen olevan heille oleellista. Nuoret sen sijaan tuntuivat erityisesti arvostavan ilmaista toimitusta verkkokaupasta, jonka 80 prosenttia nuorista totesikin olevan heille merkityksellistä. Myös 77 prosentille nuorista alennukset ja kampanjat tuntuivat olevan tärkeitä. (Merriman 2015, 5-10.)

Z-sukupolven nuoret eivät siis ole kovinkaan kiinnostuneita kanta-asiakaskorteista, mutta kauppojen omat rahalliset lahjakortit tuntuvat olevan nuorten mieleen. HRC Retail Advisoryn tekemän tutkimuksen mukaan 69 prosenttia nuorista kertoi mieluummin haluavansa saada lahjaksi lahjakortin, niin sanotun konkreettisen lahjan sijaan. Nämä vahvan identiteetin omaavat Z-sukupolven nuoret haluavat nimittäin itse päästä vaikuttamaan ostopäätöksiinsä, voidakseen ostaa omiin persoonallisiin mieltymyksiinsä sopivia tuotteita. (The Emerging Generation Z Powerhouse. 2016.)

4 Markkinointi Z-sukupolvelle

Z-sukupolvi on vielä sen verran uusi sukupolvi, että moni toteaaakin: "zetoista tiedetään ainakin se, ettei heistä vielä tiedetä juuri mitään" (Puttonen 2012). Kuinka tälle mysteerisukupolvelle tulisi sitten oikein markkinoida, missä heille tulisi markkinoida ja millainen lähestymistapa tehoaa heihin parhaiten? Kuinka tämän nuorison kiinnostuksen saisi vangittua, heidän keskittymiskykynsä ollessa lyhyt mutta sitäkin tarkempi? Vaikka tätä tulevaa kuluttajasukupolvea tekisi mieli vähätellä ja jatkaa markkinointia kuten ennen, on kuitenkin hyväksyttävä tosiasia, että Z-sukupolvi tulee olemaan yritysten seuraava suuri asiakasryhmä. Menestyäkseen tulevaisuudessa, on tälle sukupolvelle keksittävä markkinoinnin keinot. (Move Over, Millennials: Marketing to Generation Z. 2016.)

Z-sukupolven edustajat ovat kasvaneet mainosten ja markkinoinnin ympäröimänä ja heille on kehittynyt aiempia sukupolvia herkemmat aistit myyntipuheen erottamiseen. Nuoret eivät ole immuuneja markkinoinnille ja mainonnan vaikutukselle, vaan he osaavat suodattaa ja jättää mainonnan huomioimatta huomattavasti paremmin kuin aiemmat sukupolvet. (Tapscott 2010, 204.) Z-sukupolvelle markkinointi vaatiiikin siis uudenlaista ajattelua ja lähestymistapaa.

Markkinoijien suunnitellessa viestintää Z-sukupolvelle, on heidän hyvä muistaa ja ottaa huomioon nuorten hektinen elämäntyyli, lyhentynyt keskittymiskyky ja nuorten tapa toimia eri tavalla kuin edellinen sukupolvi. Vaikka uusi kommunikointi taso tuntuisikin vaikealta, on markkinoijien hyväksyttävä nykypäivän muutokset ja oltava luovia, jotta uusi sukupolvi saadaan tavoitettua. Yksipuolinen viestintä ei pelkästään enää riitä, vaan yritysten on mietittävä, kuinka he saavuttavat nuorten huomion ja saavat heidät kommunikoimaan kanssaan. (Nisula 2016.) Seuraavissa luvuissa käsittelemme tärkeimpiä seikkoja liittyen Z-sukupolvelle markkinointiin ja esittelemme hyviä vinkkejä, kuinka Z-sukupolvelle voidaan markkinoida onnistuneesti.

4.1 Z-sukupolven keskittymiskyky ja sen vaikutus markkinointiin

Z-sukupolvella on kyky imeä ja prosessoida tietoa silmänräpäyksessä sekä kyky menettää kiinnostus aiheeseen vähintään yhtä nopeasti. Nuoret innostuvat asioista hetkessä ja välillä jopa intohimoisesti, mutta menettävät kiinnostuksensa, ellei sitä ruokita säännöllisin väliajoin. Tämä tuo uudenlaisia haasteita markkinoinnille, mutta myös mahdollisuuksia niille, jotka pystyvät huomioimaan Z-sukupolven luonteen markkinoinnissaan. (Finch 2015; Barley 2016.)

Fingas (2015) kertoo artikkelissaan Microsoftin teettämästä tutkimuksesta, joka liittyi ihmisten keskittymiskykyyn. Tutkimuksessa selvisi, että ihmisten keskittymiskyky on laskenut kahdeksaan sekuntiin, sen ollessa vielä 2000-luvun alussa 12 sekuntia. Tutkimuksessa todettiin, että media, teknologia ja kaikenlaiset kuvaruudut vaikuttavat etenkin siihen, kuinka hyvin nuori pystyy keskittymään. Ennen nuoret jaksoivat keskittyä uuteen asiaan kauemmin, mutta nykyaikana puhelimet, mainostaulut ja muu media tulva, ovat saaneet nuorten keskittymiskyvyn lyhenemään. Microsoftin tutkimuksessa kuitenkin todetaan, että tämä ei välttämättä ole huono merkki. Vaikka keskittymiskyky on lyhentynyt, ovat nuoret oppineet tekemään montaa asiaa samaan aikaan, eliikä niin sanotusti ”multitaskaamaan”. Ahkerasti sosiaalisia medioita käyttävät nuoret kiinnittävät siis vähemmän huomiota, mutta prosessoivat tietoa entistä paremmin ja sitäkin nopeammin. (Fingas 2015.)

Mediassa on puhuttu hieman negatiiviseen sävyyn nuorten keskittymiskyvyn laskeneen vain kahdeksaan sekuntiin, joka luo Z-sukupolven nuorista ehkä hieman harhaanjohtavaa kuvaa. Vaikka tutkimusten mukaan nuoret eivät enää jaksa keskittyä uusiin asioihin kuten 2000-luvun alussa, ei se tarkoita sitä, etteivätkö he siihen halutessaan pystyisi. Z-sukupolvi on nimittäin valmis keskittymään tuntiolkulla asioihin, jotka todella kiinnostavat

heitä. Esimerkiksi suosikkihenkilöä YouTubessa saatetaan seurata keskittyneesti useita tunteja kerrallaan ja suosikkisarjasta saatetaan katsoa monta jaksoa putkeen. Z-sukupolven nuorille on kehittynyt nykypäivän massiivisen informaatio- ja mainostulvan myötä niin sanottu kahdeksan sekunnin filtti. Mikäli nuori ei kahdeksan sekunnin sisällä kiinnostu esimerkiksi mainoksesta, jättää hän sen huomioimatta. Tämä tukee myös aiemmin mainitsemaamme Microsoftin tutkimuksen tuloksia, jonka mukaan aikaisessa vaiheessa omaksuttu hektinen elämäntyyli teknologian ääressä heikentää yleistä keskittymiskykyä, mutta parantaa tiedon tehokkaampaa prosessoimista. Erityisesti nuoret ovat muovanneet elämäntyyliään aivonsa tekemään enemmän vähemmällä, mikä tarkoittaa usein keskittymistä vain kiinnostaviin asioihin. (Fingas 2015.)

Mitä tämä nuorten keskittymiskyvyn väheneminen tarkoittaa sitten markkinoinnin kannalta? Minkälaiset ovat mainokset, jotka herättävät nuorison mielenkiinnon? Tutkimuksen mukaan nuorista noin 55 prosenttia kertoo pysähtyvänsä katsomaan mainoksia, jos ne ovat heidän mielestään hauskoja, noin 45 prosenttia myöntää katsovansa mainoksia, jos niissä soi musiikki ja 33 prosenttia kertoo pitävänsä mainoksista sen inspiroidessa heitä jotenkin. (Dua 2015.) Myös oma tutkimuksemme päättyi samankaltaisiin tuloksiin. Nuoret eivät siis halua seurata mainoksia liian pitkään, vaan he haluavat vastaanottaa viestin nopeasti ja tehokkaasti. Paneudumme näihin tutkimustuloksiin vielä myöhemmin tässä tutkielmassa luvussa 9.

Yhteenvedon voisi todeta, että yleisesti ottaen nuoret eivät halua käyttää liikaa aikaansa asioille, jotka eivät herätä heidän kiinnostustaan. Nuoret kokevat, että mainoksien tulisi ennemminkin ansaita heidän huomionsa ja kiinnostuksensa, eikä toisin päin. Nuorten lyhyen, niin sanotun kahdeksan sekunnin filttin myötä, nuorille suunnattujen markkinointiviestien tulisi siis olla nopeasti ymmärrettäviä ja mahdollisimman visuaalisia minimaalisella sanamäärällä.

4.2 Läpinäkyvä ja eettinen markkinointi

Z-sukupolvi voi usein vaikuttaa itsekeskeiseltä ja välinpitämättömältä sukupolvelta, joka vain ottavat ”selfieitä” itsestään. Useat tutkimukset ympäri maailmaa kuitenkin kertovat, että tämä nuori sukupolvi on entistä tietoisempi ja kiinnostuneempi maailman ongelmista ja niiden ratkaisemisesta. Erityisesti ilmastonmuutos ja ympäristö huolettavat nuorisoa, mutta myös sosiaaliset ja taloudelliset ongelmat ovat heille tärkeitä aiheita. (White 2014.)

Lähes kaikki informaatio on nykyään helposti löydettävissä ja erityisesti Z-sukupolven edustajat osaavat tätä informaatiota etsiä jo hyvin nuorena. Informaation vaivaton löytäminen on muovannut nuorista tietoisia ja eettisiä kuluttajia, ja tämä tulisikin huomioida nuorille markkinoitaessa. (White 2014.) Z-sukupolven edustajat odottavat ja toivovat yrityksiltä ja markkinoijilta läpinäkyvyyttä sekä rehellisyyttä. Aiemmille sukupolville toiminut mainostaminen herättää nuorissa lähinnä ärtymystä ja tämä sukupolvi kyseenalaistaakin myyntipuheet ja mainokset todella herkästi. (Tapscott 2010, 222.) Esimerkiksi yritys, joka markkinoi itseään eettisenä ja ekologisena oikeasti sitä olematta, jää useimmiten kiinni valheellisesta markkinoinnista. Valehtelusta kiinni jääminen onkin näin sosiaalisen median hallitessa todella huono asia yrityksille ja brändeille, sillä tutkimusten mukaan Z-sukupolvi näyttää tyytymättömyytensä kulutustottumuksissaan aiempia sukupolvia herkemmin. (Last 2014.)

Mainitsimme aiemmin tässä työssä, kuinka Z-sukupolvi ei juuri välitä brändeistä, vaan enemmänkin tuotteista. Tämä ei kuitenkaan täysin pidä paikkaansa tarkasteltaessa kuluttajien eettistä käytöstä. Z-sukupolven edustajat ovat tunnettuja siitä, että he vertailevat tuotteita netissä ja tutustuvat yrityksen brändiin erityisesti sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi negatiiviset uutiset hakukonehaussa tai sosiaalisessa mediassa voivat vaikuttaa vahvasti heidän mielipiteisiinsä ja vaikuttaa näin ollen myös haitallisesti ostopäätökseen, vaikka kyse olisikin ollut miten hyvästä tuotteesta. Tämä sukupolvi on myös etenkin eettisesti tarkempi ja herkempi kuin aiemmat sukupolvet, joka tuo yrityksille ja brändeille haasteita. (Bearne 2015.) Brändien positiivinen maine ei välttämättä takaa nuorten kiinnostusta, mutta negatiivinen maine eettisissä ja ekologisissa asioissa vaikuttaa paljon nuorten ostopäätökseen (Uniquely Generation Z. 2017).

Yhteenvedona eettisyydestä markkinoinnissa voisi todeta, että markkinoitaessa Z-sukupolvelle, kannattaa yritysten kiinnittää huomiota läpinäkyvyyteen ja rehellisyyteen. Valheellinen ja perinteinen myyvä markkinointi vaikuttaa entistä vahvemmin nuorten ostopäätöksiin ja koko yrityksen ja brändin mielekkyyteen nuorison silmissä.

4.3 Markkinoinnin keinot

Tämä nuori Z-sukupolvi on syntynyt maailmaan aikana, jolloin perinteinen viestintä on vähitellen kadottanut markkina-arvoaan uudelle tulokkaalle, sosiaaliselle medialle. Viestittelystä on tullut entistä visuaalisempaa ja yksinkertaisempaa. Nuoriso ei halua vain enää vastaanottaa viestiä, vaan olla myös vuorovaikutuksessa ja osa markkinointia.

Osallistuttamisen tulisikin olla yksi avainsanoista Z-sukupolvelle markkinoitaessa. (Nisula 2016.) Tässä alaluvussa käymme läpi markkinoinnin keinoja ja asioita, joita tulisi ottaa huomioon nuorille markkinoitaessa ja sitä suunniteltaessa.

Z-sukupolven nuoret tuntevat tarvetta korostaa persoonaansa ja olla uniikkeja. Tämän vuoksi yritysten tulisi keskittyä Z-sukupolvelle markkinoitaessa enemmän itse nuoriin ja heidän persoonaansa, kuin heidän ikään tai muihin demografisiin- ja geografisiin tekijöihin. Kuten aiemmin tässä työssä mainitsimme, Z-sukupolvi on ensimmäinen todella globaali sukupolvi. Nuoret ympäri maailmaa ovat jatkuvasti yhteydessä muuhun maailmaan ja muihin kulttuureihin Internetin välityksellä, mikä tekee Z-sukupolvesta yhtenäisemmän kuin mistään muusta sukupolvesta koskaan aikaisemmin. Vahvan yhteisöllisyyden myötä oman uniikin persoonan korostaminen on siis korostunut nuorison keskuudessa. Nämä nuoret eivät halua ajatella olevansa ”normaaleja” tai ”keskivertoja”, ja tämän vuoksi myöskään markkinoijien ei tulisi nuorille markkinoitaessa enää keskittyä massamarkkinoimaan perinteisille demografisille ryhmille. (Follows 2015.) Monia tuotteita ja palveluita ei tietenkään pystytä valmistamaan niin, että jokainen tuote olisi uniikki, mutta tämän vuoksi markkinoinnilla onkin tärkeä tehtävä pyrkiä luomaan kuluttajalle jokaisesta tuotteesta uniikki mielikuva.

Persoonallisen markkinoinnin lisäksi yritysten tulisi pyrkiä visuaalisuuteen. 2000-luvun nuoret rakastavat kommunikointia videon, ”livestreamin” sekä emojiiden muodossa. Emojiit ovatkin nousseet ehkä suurimpana ja uusimpana kommunikointivälineenä Z-sukupolven arkeen. Emojiit ovat erilaisia tunteita ilmaisevia hymiö merkkejä, joiden avulla keskustelusta saadaan värikkäämpää ja tunnepitoisempaa. Facebook esimerkiksi lanseerasi vuonna 2016 perinteisen tykkäysnapin rinnalle niin sanotun ”sympatia-napin”, jotta ihmiset pystyisivät reagoimaan tilapäivityksiin ja kommentteihin laajemmalla tunteiden kirjolla. Tämä on yksi Facebookin tuoreista toimista yrittää herättää suurempaa kiinnostusta nuorison piirissä. (Griffin 2016.) Tehtäessä markkinointia uudelle Z-sukupolvelle, yritysten tulisi muistaa nuorison nopeatahtinen elämänsänsä. Emojiiden avulla markkinoijat pystyvät tavoittamaan nuoret nopeasti sekä luomaan helpommin tunnesiteitä, sillä kuvat merkitsevät ja kertovat enemmän kuin sanat. (Saettler 2014.)

Z-sukupolven nuoriso arvostaa käytännöllisyyttä ja autenttisuutta heille suunnatussa markkinoinnissa, mikä selittää sen, että he suosivat mainoksissa ja markkinoinnissa niin sanottuja aitoja ihmisiä julkkisten sijaan. Z-sukupolven mielipidejohtajia ja trendin luoja ovat henkilöt, joita nuoret pitävät vertaisenaan. (Jacoby 2017; Walgrove 2015.) Tästä

hyvänä esimerkkinä toimii ”tubettajien” (eli YouTubessa videoita julkaisevien) suuri suosio Z-sukupolven keskuudessa. Tubettajat ja urheilijat ovatkin itseasiassa taloustutkimuksen tekemän tutkimuksen mukaan nuorten arvostamia esikuvia, kun taas edellisellä Y-sukupolvella esikuvia olivat lähinnä näyttelijät, muusikot ja esimerkiksi Facebookin perustaja Mark Zuckerbergin kaltaiset henkilöt (Hirvonen 2016; Millennials Reveal Who Represents Their Generation. 2012).

Markkinatutkimusyritys Kantar Millward Brownin tekemä tutkimus kertoo hieman samaa mainosten kannalta. Z-sukupolven edustajat eivät mainoksissa välitä julkkiksista, mutta suhtautuvat selvästi positiivisemmin sosiaalisen median julkkisiin kuin aiemmat sukupolvet. (Kantar Millward Brown.) Nuoriso ei arvosta autenttisuutta ja persoonallisuutta vain heille suunnatussa markkinoinnissa ja ihmisissä, vaan myös yrityksissä ylipäättänsä. Z-sukupolven nuoret eivät tunnu innostuvan ollenkaan kasvottomasta ja persoonattomasta yrityksestä (Jacoby 2017).

Nuoriso odottaa, että yritykset ja brändit ovat olemassa siellä missä hekin, eli Internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Nuoret ovat mielellään osa markkinointia, mikäli tuote miellyttää heitä ja markkinointi on tehty oikein. Markkinoijien tulisikin kohdella nuoria kuin ystäviä, etenkin sosiaalisessa mediassa. Noin 61 prosenttia nuorista kuluttajista on sitä mieltä, että markkinoijat ja mainostajat eivät kunnioita heitä. Tästä syystä nuoret kuluttajat eivät myöskään luota markkinoijiin. Tämä kiteyttääkin koko markkinoinnin Z-sukupolvelle: kohtele heitä kuin ystäviäsi, eli kunnioittavasti. Tarjoa heille autenttista sisältöä, johon he voivat myös itse vaikuttaa ja ole heidän kanssaan aktiivisessa vuorovaikutuksessa. (Tapscott 2010, 236.)

4.4 Markkinointi Internetissä

Z-sukupolvelle markkinointi eri medioissa eroaa melko paljon vanhemmista sukupolvista. Tässä luvussa käymme läpi erityisesti Internetissä markkinointia ja kerromme vasta seuraavassa ala luvussa markkinoinnista muissa perinteisissä medioissa.

Internetissä markkinointi elää uudenlaisessa murroksessa ja Z-sukupolven nuoret ovat ensimmäinen ikäryhmä, jotka käyttävät enemmän sosiaalista mediaa kuin perinteisiä Internet-sivuja. Nettisivuilla vierailaan edelleen, mutta sosiaalisesta mediasta tulleiden linkkien ja uutisten kautta. Kun sisältö nettisivuilla on luettu, siirrytään sosiaaliseen mediaan takaisin. Internet-sivut tulevatkin tulevaisuudessa olemaan haasteellisessa roolissa markkinoijille, mikäli he aikovat tavoittaa Internetissä olevilla mainoksillaan juuri

nuorempaa sukupolvea. Tämän vuoksi markkinoijien tulisi muistaa mainontaa aloittaessaan, että siinä missä ennen vanhaan koko perheen pystyi tavoittamaan samasta paikasta, ei se nykypäivänä enää onnistu. (Kantar Millward Brown.)

Haasteita markkinoijille tuo myös Z-sukupolven suhtautuminen itse mainontaan. Markkinatutkimuksia tekevä yritys Kantar Millward Brown (2017) teki suuren tutkimuksen X-, Y-, - ja Z-sukupolvien suhtautumisesta mainontaan ja haastatteli yli 23 000:ta näihin kolmeen sukupolveen kuuluvaa henkilöä 39:ssä eri maassa. Tutkimuksen mukaan Z-sukupolven edustajat eivät suhtaudu Internetissä ja sosiaalisessa mediassa esiintyviin mainoksiin kovin hyvin. Tutkimustulokset kertovat nuorten myös välttelevän Internet-mainoksia kaikin keinoin kuten: käyttämällä adblockeja, ohittamalla mainoksia heti kun mahdollista tai tekevän mainoksen ajan jotain muuta. (Kantar Millward Brown; Kantar Millward Brown 2017.) Tutkimustulokset luovat siis selvän kuvan Z-sukupolven kielteisestä asenteesta mainoksia kohtaan.

Z-sukupolvi suhtautuu selkeästi negatiivisemmin lähes kaikkiin mainonnan muotoihin. Erityisen suuri ero ilmenee kuitenkin suhtautumisessa Internetissä esiintyvään mainontaan, kuten esimerkiksi hakukonemainontaan, bannereihin sekä videomainontaan. (Kantar Millward Brown.) Tutkimuksen mukaan erittäin kielteisesti nuoriso suhtautuu videomainoksiin, joita ei voida ohittaa. Videomainokset tämä nuori sukupolvi ohittaakin keskimäärin kolme sekuntia aiemmin kuin X-sukupolven edustajat. Sen sijaan videomainokset, jotka esiintyvät applikaatioissa ja jotka palkitsevat videomainoksen katsomisen, koetaan positiivisemmin. (Kantar Millward Brown 2017.)

Syy siihen, miksi nuoret sitten suhtautuvat niin kielteisesti Internet-mainontaan, johtuu luultavasti mainonnan huonosta toteuttamisesta sekä mainosten tunkeilevuudesta. Tekemällä mainoksista interaktiivisia, tyylikkäitä ja lisäämällä mainoksiin ehkä jopa palkitsemista, nuoret voidaan tavoittaa helpommin. Erityisen tärkeä mainoksissa on kuitenkin muistaa, että sisältö, mihin nuoret voivat samaistua, vangitsee helpoiten nuorten huomion (Kantar Millward Brown).

Internetissä markkinointia vaikeuttavat nykyään erinäiset mainonnanesto-ohjelmat. Nämä adblockit piilottavat mainokset verkkosivuilta ja estävät sivustolla vierailevan käyttäjän seuraamisen. Ylen artikkelin mukaan adblock-ohjelmat ovat erityisen suosittuja Suomessa ja niitä käyttääkin yli puolet alle 25-vuotiaista suomalaisista. (Karismo 2016.) PageFairin tutkimuksen mukaan yli 16 prosenttia maailman älypuhelimien käyttäjistä

käyttää puhelimessaan adblock-ohjelmaa, joten nämä mainonnanestäjät eivät rajoitu vain tietokoneisiin (Adblocking Goes Online. 2016). Erityisesti nuoret ovat omaksuneet adblock-ohjelmat, koska ovat kokeneet, että digitaaliset mainokset, kuten bannerit, ovat olleet liian tyrkyttäviä ja ärsyttäviä (Karismo 2016; Kantar Millward Brown). Sanoma Median Jan Träskelin myöntää Ylen artikkelissa (Karismo 2016) mediatalojen olevan tietoisia tästä. Mainosten laatuun ja siihen, että mainokset eivät häiritsisi käyttäjäkokemusta, on Träskelinin mukaan alettu kiinnittää enemmän huomiota.

Miten nuorille sitten tulisi markkinoida, jos he näkevät Internetissä tapahtuvan mainonnan lähinnä vain negatiivisesti ja pyrkivät välttelemään sitä? Olemme tässä työssä aiemmin maininneet, kuinka nuoret arvostavat etenkin Internetissä sujuvaa käyttäjäkokemusta. Mainokset tulisi siis sisällyttää osaksi sivustoja ja hakukoneita niin, että ne tukevat miellyttävää käyttäjäkokemusta. Monet tutkimukset myös kertovat, että nuoret suhtautuvat positiivisimmin interaktiivisiin mainoksiin, jossa he saavat tunteen, että he pystyvät vaikuttamaan itseensä kohdistuvaan markkinointiin. (Advertising to Generation Z. 2017.) Tämä kaikki vaatii markkinoijien ja mainostilaa Internetissä tarjoavien tahojen yhteistyötä, jotta nuoriso ja muut ikäluokat eivät tuntisi tarvetta vältellä mainoksia.

4.5 Markkinointi muissa medioissa

Kantar Millward Brownin tekemän tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi suhtautuu yllättävänkin positiivisesti perinteisissä medioissa esiintyviin mainoksiin. Tämä voi selittyä sillä, että nuoret eivät koe perinteisissä medioissa olevien mainosten häiritsevän heitä tai tunkeilevan liikaa. Nuoret myös kuluttavat vähemmän perinteisiä medioita kuin ennen, mikä voi selittää sen, että näihin mainoksiin ei suhtauduta yhtä negatiivisesti kuin Internetissä oleviin mainoksiin, sillä niihin ei ole ehditty kyllästyä. (Kantar Millward Brown.) Osa perinteisistä medioista voikin ehkä edelleen tarjota toimivan kanavan nuorison saavuttamiseen. Seuraavaksi käymme lyhyesti läpi perinteiset mediat Z-sukupolven kannalta.

Radio on pitkään ollut yksi suomalaisten suosituimmista medioista. Kotimaisen Kantar TNS:n (Frosterus) mukaan nuoret eivät kuitenkaan juuri kuuntele perinteistä radiota vaan suosivat nettiradiota ja suoratoistopalveluita. Tämä mahdollisesti selittyy sillä, että nuoret haluavat kuunnella mainoksien sijasta pelkästään musiikkia, korostaa omaa persoonallisuuttaan ja olla uniikkeja. Tämän takia perinteiset radiokanavat, jotka pyrkivät soittamaan musiikkia mahdollisimman laajalle yleisölle, eivät nuoria kiinnosta. Radion kuuntelemisen sijaan he etsivät omaa makua palvelevia nettiradioita tai käyttävät suora-

toisto-palveluita, kuten Spotifyta, josta mieleistänsä musiikkia voi kuunnella milloin haluaa. Spotify onkin todella suosittu nuorison keskuudessa, ja sitä käyttää päivittäin lähes 70 prosenttia nuorista. (TNS Atlas 2015.) Näiden tietojen perusteella Spotify-mainokset saavuttavat nuoret huomattavasti paremmin, kuin perinteisessä radiossa soivat mainokset.

Perinteiset painetut lehdet voi nuorison kohdalla unohtaa. Tutkimuksiemme mukaan nuoret lukevat lehtiä todella satunnaisesti, jonka vuoksi lehdissä mainostaminen ei ole enää tehokasta. Kuten aiemmin mainitsimme, nuoret lukevat enemmänkin verkkolehtiä ja uutislehtiä sosiaalisen median kautta. Lehtien lukemisessa pätee nuorilla siis sama kuin muissakin medioissa: sisältö ja sen seuraamisen ajankohdan pitää olla itse valittavissa. (Nuorten median käyttö on pirstaloitunutta. 2015.)

Nuoriso katsoo edelleen joissain määrin televisiota, vaikkakin perinteisen television katsominen on Z-sukupolven kohdalla vähäisempää kuin vanhemmilla sukupolvilla. Tutkimuksen mukaan nuoret eivät suhtaudu televisio mainontaan yhtä negatiivisesti kuin Internetissä ja sosiaalisessa mediassa esiintyviin mainoksiin. Nuoret myös pitävät mainoksia osana perinteistä televisiota. (Kantar Millward Brown.) Vaikka suhtautuminen televisiomainoksiin on neutraalimpaa, tulee Z-sukupolvelle markkinoitaessa kuitenkin muistaa, että perinteinen massamarkkinointi ei tälle nuorelle sukupolvelle enää toimi. Tämän vuoksi mainosten tulisi olla entistä kohdennetumpia myös televisiossa (TV Multitasking Continues to Grow).

5 Z-sukupolven mediakulutus

Voidaksemme ymmärtää Z-sukupolven median käytön eroja aiempiin sukupolviin, on hyvä käydä yleisesti läpi suomalaisten mediakulutusta. Tässä luvussa kerromme ensin median kulutuksesta vain yleiseltä tasolta ja syvennymme sen jälkeen hieman tarkemmin Z-sukupolven medioiden käyttöön. Lopuksi käymme myös läpi nuorison mediakulutuksen tulevaisuuden trendejä ja miten mediat tulevat kehittymään pysyäkseen relevantteina. Media elää tällä hetkellä myllerryksessä ja erityisesti markkinoinnin kannalta on tärkeä ymmärtää, mitä ja miten nuoret medioita käyttävät, sillä tämä uusi sukupolvi kuluttaa mediaa täysin eri tavalla kuin vanhemmat sukupolvet (Kantar Millward Brown).

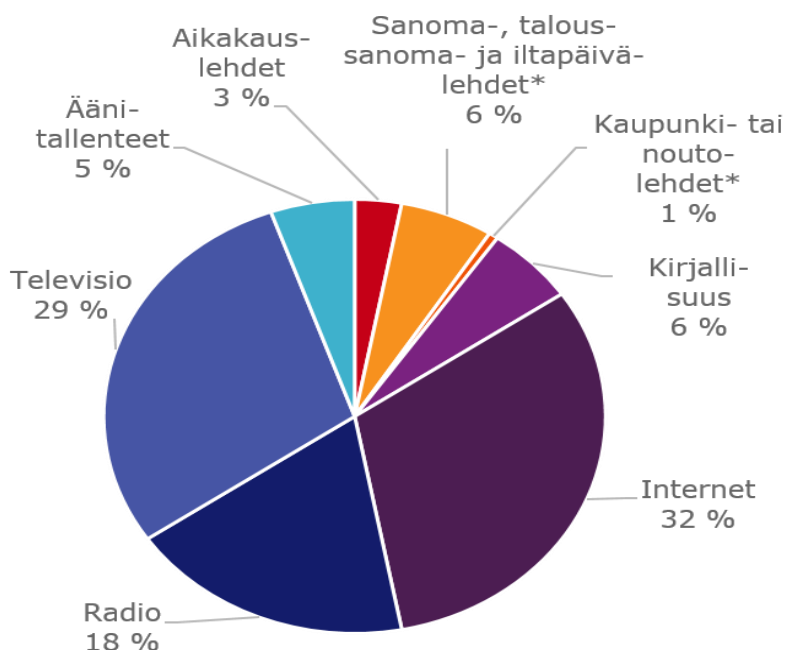
5.1 Mediakulutuksen jakauma

TNS Gallupin teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2015 suomalaiset käyttivät eri medioiden seuraamiseen keskimäärin 8 tuntia ja 18 minuuttia päivässä. TNS Gallupin (2015) teettämään tutkimukseen vastasi 21 746 iältään 15-74-vuotiasta suomalaista. Tutkimustuloksista kävi mielenkiintoisesti ilmi, että median käyttö on laskenut keskimäärin neljällä minuutilla vuodesta 2014.

Kuviosta 3 näemme, miten medioiden käyttö jakaantuu suomalaisilla. Lehtien lukeminen vähenee vuosi vuodelta ja Internetin käyttö kasvaa. Kuviossa silmään pistää erityisesti äänitallenteiden käyttö, joka oli levymyyntien vähentyessä pitkään laskussa, mutta on nyt viime vuosina kasvanut online musiikkipalveluiden myötä. Esimerkiksi lähes 70 prosenttia nuorista käyttää päivittäin musiikin suoratoistopalvelu Spotifya. (TNS Atlas 2015.)

Internet on jo ohittanut television käytetyimpänä mediana, mutta televisio ja radio ovat edelleen vahvoja. Television katselussa on kuitenkin todella suuret erot vanhempien ja nuorempien ikäluokkien välillä. Tutkimuksen mukaan parhaaseen katseluaikaan kello 21, lähes 60 prosenttia 45-64-vuotiaista katsoo televisiota, kun taas 15-24-vuotiaista samaan aikaan televisiota katsoo alle 30 prosenttia. Samaan kellonaikaan Internetin käytössä mennään päinvastoin; alle 30 prosenttia 45-64-vuotiaista käyttää Internetiä kello 21, kun taas 15-24-vuotiaista jopa 60 prosenttia käyttää sitä tuohon aikaan. (Fagerström 2015.)

Suomalaisten mediapäivä 2015
 %-osuudet medioiden seuraamiseen päivittäin
 käytetystä ajasta **8 t 18 min**



Kuvio 3. Suomalaisten mediapäivä 2015 (TNS Atlas 2015).

Yleisesti ottaen perinteisten medioiden lasku on tapahtunut todella nopeasti, sillä vertailtaessa ihmisten median kulutusta vuonna 2009 ja 2015, voidaan huomata, että muutosta on tapahtunut todella paljon vain kuudessa vuodessa. Esimerkiksi vuonna 2009 Internet vei vain 12 prosenttia ihmisten päivittäisestä media-ajasta, kun taas radio vei 27 prosenttia ja televisio 37 prosenttia. (TNS Gallup Oy 2010; TNS Atlas 2015.) Kuten kuviosta 3 näemme, on Internet vuonna 2015 noussut suomalaisten kulutetuimmaksi mediaksi perinteisten medioiden kustannuksella.

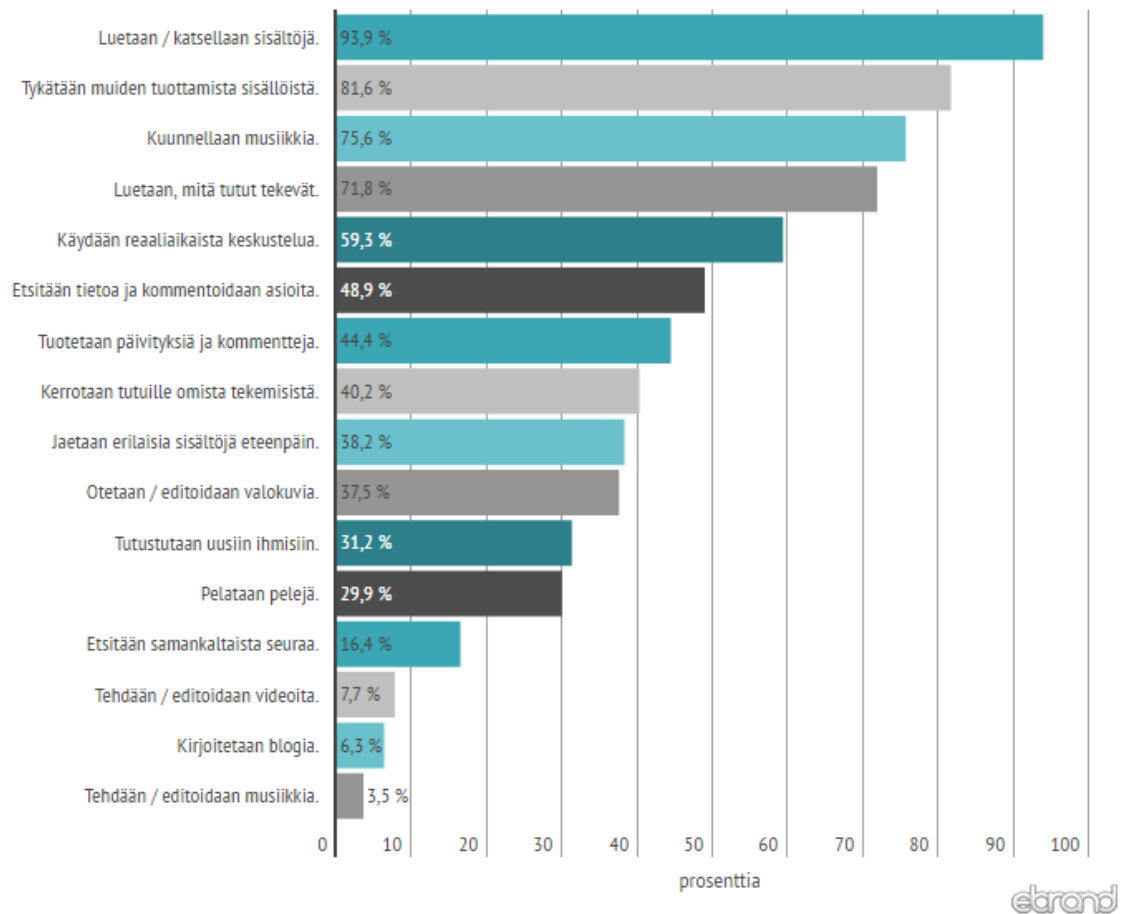
5.2 Nuorison sosiaalisen median ja Internetin käyttö

Edellisessä alakappaleessa mainitsimme, että Internet ja sosiaalinen media ovat nuoren Z-sukupolven käytetyimmät mediat. Ebrandin tekemän tutkimuksen mukaan valtaosa 13–17-vuotiaista suomalaisnuorista käyttää Internetiä vähintään 20 tuntia viikossa. Noin 8 prosenttia tästä ikäryhmästä käyttää Internetiä jopa yli 51 tuntia viikossa. Tähän tulokseen Ebrand on sisällyttänyt myös sosiaalisen median kulutuksen. Pelkästään sosiaalisen median palveluita 13–17-vuotiaat taas käyttävät melko vaihtelevia määriä. Suurin osa tästä ryhmästä käyttää sosiaalisen median palveluita 3-20 tuntia viikossa, 6-9 tunnin

kuitenkin ollessa yleisin vastaus. Tutkimuksessa käy myös ilmi, että sosiaalista mediaa käytetään nykyään selkeästi eniten älypuhelimella (95,3 prosenttia vastaajista). Vielä vuoden 2013 tutkimuksessa sosiaalisen median palveluita käytettiin eniten tietokoneella. Ebrandin tutkimuksen mukaan nuoret käyttävät keskimäärin kymmentä sosiaalisen median palvelua, joitain enemmän, joitain vähemmän. Yleisimpien palveluiden lisäksi nuoret käyttävät paljon yksilöllisiä palveluita, jotka perustuvat yleensä erikoiskiinnostuksen kohteisiin. Tämä tekee nuorten mediakulutuksesta melko pirstaloitunutta. (SoMe ja nuoret 2016.)

Mihin kaikkeen nuoret Z-sukupolven edustajat sitten sosiaalista mediaa käyttävät? Nuorten käyttämät kanavat koostuvat monipuolisesti erilaisista palveluista, joten nuorten sosiaalisen mediankäytön voidaan kutsua olevan melko monipuolista. Seuraavasta kuvioista 4 saa selkeän kuvan nuorison sosiaalisen median kulutuksesta ja siitä, miten monipuolista se on. Ebrandin tekemän tutkimuksen mukaan nuoret ovat enimmäkseen passiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, eivätkä niinkään ahkeria sisällöntuottajia. Suurin osa nuorten ajasta sosiaalisen median käytössä kuluu sisällön lukemiseen, katsomiseen ja eteenpäin jakamiseen. Sisältöä tuottaa enää alle 45 prosenttia nuorista, kun taas Ebrandin vuonna 2013 tekemässä vastaavassa tutkimuksessa sisältöä sosiaaliseen mediaan tuotti yli 80 prosenttia. Nuorison sosiaalisen median käyttö on siis muuttunut viime vuosien aikana melko paljon. Huomionarvoista alla olevassa kuviossa 4 on myös se, että vaikka video on nuorille iso juttu ja YouTubea käytetään ahkerasti, vain alle 8 prosenttia nuorista tekee videoita sosiaaliseen mediaan. (SoMe ja Nuoret 2016.)

Mitä sosiaalisen median palveluissa tehdään?



Kuvio 4. Mihin nuoriso käytti sosiaalista mediaa vuonna 2016? (SoMe ja Nuoret 2016).

5.3 Nuorison mediakulutuksen tulevaisuuden trendit

Perinteisen television kulutus on selkeästi vähentynyt nuorison keskuudessa ja tämä trendi tulee myös jatkumaan. Perinteiset mediat ja niiden kulutus ovat siirtyneet yhä enemmän Internetiin, jossa etenkin nuoriso niitä kuluttaa. Hyvänä esimerkkinä tähän toimivat televisiokanavien Netti-TV palvelut, joita ovat esimerkiksi Ylen Areena, MTV:n Katsomo ja Nelosen Ruutu.fi- palvelut. Yksi nuorten suosituimmista ohjelmista on Salatut Elämät. MTV Katsomosta vuonna 2015 ohjelmaa katsoikin keskimäärin 108 000 ihmistä per jakso, joka oli noin 12 prosenttia kokonaiskatsojaluvusta. Näistä katsojista 49 prosenttia oli alle 25-vuotiaita. (Sandell 2015, 21- 22.) Netti TV:n katselu- trendin on huomannut myös MTV. He ovat tuottaneet jo useamman nuoremmille katsojille suunnatun ”spin-off”-sarjan (alkuperäisteokseen liittyvän sarjan) esimerkiksi Salatuista Elämistä,

jotka ovat katsottavissa vain Katsomo palvelussa. Netti-TV:n voidaankin katsoa hieman nostaneen televisiokanavien katsojalukuja viime vuosina. (Leminen 2016.)

Television ja Netti-TV:n nuorista katsojista kilpailee myös YouTube, jota nuoret katsovat nykyään jo enemmän kuin televisiota. Kotimaisen Töttöröö Networksin tekemän tutkimuksen mukaan YouTube tavoittaa huomattavasti enemmän 15–17-vuotiaita suomalaisia kuin televisio. (Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa 2016.) YouTubea käymme tarkemmin läpi luvussa 6.

YouTuben lisäksi myös suoratoistopalvelut kuten Netflix, HBO Nordic ja Viaplay ovat nuorten suosiossa, ja näitä palveluita käyttääkin jo yli puolet suomalaisista nuorista (Heikkinen 2016). Yhdysvaltalaisen konsulttiyritys Deloitte:n tekemän tutkimuksen mukaan 60 prosentilla Z- ja Y-sukupolven henkilöistä on tili maksullisessa suoratoistopalvelussa, jonka lisäksi nuoret käyttävät myös paljon ilmaisia suoratoistopalveluita. Suoratoistopalveluiden myötä etenkin nuorison piirissä on yleistynyt niin sanottu ”Binge watching”, eli karkeasti suomennettuna ”maraton katselu”. Deloitte:n tutkimuksen mukaan jopa 88 prosenttia Z-sukupolven edustajista on katsonut materiaalia maratonina suoratoistopalvelussa, ja heistä 34 prosenttia harrastaa tätä ”maraton katselua” viikoittain. Tutkimus kertoo, että keskimäärin tämän ”maratonin” aikana katsotaan kuusi jaksoa televisiosarjaa tai vastaavasti viisi tuntia yhteen putkeen. Deloitte pitääkin tätä uutta mediakulutuksen trendiä mullistavana etenkin mainostajien kannalta, sillä kyseisen tutkimuksen mukaan tämä trendi tulee vain vahvistumaan ja yleistymään lähitulevaisuudessa, tuoden uusia haasteita televisiolle. (Digital Democracy Survey. 2017.)

Mitä tämä tarkalleen ottaen tarkoittaa perinteiselle televisiolle ja mainostajille? Useat suuret TV-yhtiöt esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa ovat jo ryhtyneet tarjoamaan kausia TV-sarjoistaan kokonaan katsottavaksi digitaalisissa palveluissaan, ja samaan aikaan näyttäneet jakson viikossa perinteisessä televisiossa. Brittiläinen BBC on tämän trendin yksi edelläkävijöistä. BBC ilmoitti alkuvuodesta 2017, että se aikoo julkaista kaikki isoimmat sarjansa kokonaisuudessaan yhtiön Internet-palvelussa ennen perinteisiä TV-lähetyksiä. Tämä trendi tuo haasteita mainostajille, mutta tarjoaa myös uudenlaisia mahdollisuuksia. Uutistoimisto Reutersin artikkelin mukaan televisioyhtiöt Yhdysvalloissa harkitsevat uudenlaista yhteistyötä mainostajien kanssa, jossa mainokset ja brändit voitaisiin esimerkiksi lisätä osaksi televisiosarjaa. (Richwine 2017.) Tästä hyvänä esimerkkinä Netflixin tuottama ”House of Cards”-sarja, joka sisältää huomatta-

van määrän tuotesijoittelua. (Atkinson 2015.) Vain aika näyttää, miten televisioyhtiöt pystyvät kilpailemaan suoratoistopalveluiden kanssa ja kehittymään, jotta ne onnistuisivat pitämään kiinni nuoremmista katsojista ja edelleen tarjoamaan mainostajille tehokkaan markkinointikanavan.

Muita uusia tulevaisuuden trendejä, jotka mahdollisesti tulevat vaikuttamaan eri medioiden käyttöön, ovat vielä suhteellisen uudet keksinnöt kuten lisätty todellisuus, virtuaalitodellisuus, älykellot, sekä 3D Internet (SoMe ja nuoret 2015). Uusien tulokkaiden joukosta etenkin virtuaalilasit ovat herättäneet viime vuosina kiinnostusta kuluttajien parissa. Greenlight Vr:n teettämän tutkimuksen mukaan erityisesti Z-sukupolven nuoret ovat kaikista kiinnostuneimpia Vr-lasien tuomasta uudesta maailmasta. Greenlight Vr:n tutkimuksen mukaan jopa 79 prosenttia nuorista oli erityisen innostunut virtuaalitodellisuudesta ja haluaisi kokeilla sitä uudestaan. Z-sukupolven nuoret kertoivat rakastavansa virtuaalitodellisuutta ja jopa 81 prosenttia kertoi suosittelevansa sitä ystävilleen. Noin 66 prosenttia nuorista kertoi olevansa kiinnostunut virtuaalitodellisuuslaseista elokuvien ja television katsomiseen. Netflix ilmoittikin vuonna 2015 tekevänsä virtuaalilaseja valmistavan Oculuksen kanssa yhteistyötä ja 75 prosenttia Z-sukupolven nuorista kertoi olevansa kiinnostunut kokeilemaan laseja Netflixin parissa. (Leibach 2015.) Myös lisätty todellisuus on saavuttanut nuorten keskuudessa suurta suosiota. Esimerkiksi vuonna 2016 huimaan suosioon noussut Pokemon Go perustui juurikin lisättyyn todellisuuteen (Saarinen 2016).

Nuoret omaksuvat jatkuvasti uusia tekniikoita ja palveluita, joita yritykset tuovat markkinoille. Uudet suositut tekniikat ja palvelut määrittävät yleensä karkeasti ottaen sen mitä medioita nuori käyttää ja kuinkakin paljon. Jotkin palvelut ja tekniikat ottavat tuulta purjeiden alle, toiset taas eivät. Z-sukupolven nuoret ovat siitä mielenkiintoisia, että he innostuvat uusista asioista nopeasti, kuten Pokemon Go:sta, mutta menettävät kiinnostuksensa niihin yhtä nopeasti kuin se alkoikin. Mikäli mediat keksivät jotain uutta ja huikeaa, ei koskaan voida tietää paljonko nuoret siitä innostuvat. Tällä hetkellä nuorison media kulutuksessa on selkeä trendi: sosiaalinen media vie nuorilta enemmän ja enemmän aikaa ja tämä aika on pois perinteisiltä medioilta ja jopa Internetiltä. Nähtäväksi siis jää, pitävätkö uudet sosiaalisen median palvelut pintansa ja jatkavat kasvua suosituimpana mediana, vai keksivätkö muut mediat jotain uutta ja varastavat näin ollen nuorten huomiota sosiaalisesta mediasta.

6 Sosiaalinen media ja Z- sukupolvi

Termi ”sosiaalinen media”, eli puhekielessä paremmin tunnettu some, on vakiintunut ilmaisu kansalaismediassa ja opetuksessa, jolle ei kuitenkaan ole annettu tarkkaa määritelmää (Hintikka). Kotimaisten kielten keskus suosittelee käyttämään ”sosiaalisen median” sijaan ilmausta ”yhteisöllinen media”, sen yksiselitteisyyden vuoksi. Monesti sana ”sosiaalinen” on nimittäin niin monitulkintainen, että sitä ei välttämättä ymmärretä oikein. Tässä työssä olemme kuitenkin päättäneet käyttää sanaa ”sosiaalinen media”, sen ollessa paremmin tunnettu jo vuodesta 2010 lähtien. (Rongas 2011.) Yksinkertaisuudessaan sosiaalinen media siis tarkoittaa Internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyvät sekä käyttäjien välinen kommunikaatio, että heidän oma sisällöntuotantonsa (Hintikka).

Sosiaalinen media ei ole pelkkää viestintää, vaan se eroaa esimerkiksi perinteisestä joukkoviestinnästä monella tavalla. Perinteisessä viestinnässä käyttäjät ovat pelkästään vastaanottajia, mutta sosiaalisessa mediassa ihmisillä on monia muita mahdollisuuksia kuten: kommentoida ja tykätä toisten teksteistä, kuvista ja videoista, jakaa itse omaa sisältöä, merkitä suosikkeja sekä tutustua uusiin ihmisiin. (Hintikka.) Viestinnästä on siis tullut erittäin monipuolista ja pelkästään vastaanottajan rooli ei enää riitä. Sosiaalisen median käyttäjiltä odotetaan nykyään sekä aktiivisuutta sisällöntuotossa, että kommunikoinnissa (Mitä on sosiaalinen media?).

6.1 Sosiaalisen median historia aina tähän päivään asti

Sosiaalinen media on ollut olemassa kauemmin, kuin monet ajattelevat. Useat lähteet mainitsevat ensimmäisen sähköpostiviestin lähettämisen vuonna 1971 sosiaalisen median alkamisen pisteeksi. Vuonna 1978 kehitettiin BBS, Bulletin Board System, joka mahdollisti keskustelufoorumi tyylisen kommunikoinnin Internetin välityksellä. Vuonna 1988 julkaistiin kotimaista syntyperää oleva IRC (Instant Relay Chat), joka ensimmäisenä maailmassa mahdollisti reaaliaikaisen keskustelun Internetissä. IRC mullisti kommunikoinnin Internetin välityksellä. Vuonna 1997 luotiin sivu nimeltään Six Degrees, joka tunnistettiin ensimmäiseksi sosiaalisen median sivustoksi, jonka avulla pystyi luomaan oman profiilin ja tutustumaan uusiin ihmisiin. Vuonna 1999 sosiaalisen median tähdiksi nousivat blogit, jotka ovat edelleenkin suuressa suosiossa. 2000-luvulle tultaessa, sosiaalisen median sivustojen määrä kasvoi räjähdysmäisesti ja 2000-luvun alussa julkaistu

MySpace loi pohjan tuleville sosiaalisen median sivustoille, kuten esimerkiksi Facebookille. (The history of social networking: how it all began! 2016.) Sivustojen määrä sekä erilaiset sosiaalisen median palvelut ovat jatkaneet noususuhdanteisena, muokaten ja rikastuttaen sosiaalista mediaamme aina tähän päivään asti. Tämä kaikki on johtanut siihen, että nuori Z-sukupolvi ei enää edes osaa kuvitella maailmaa ilman sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median nopea kehitys ja suuri suosio ovatkin tehneet tästä mediasta ehkä yhden tärkeimmistä kanavista markkinoinnille.

6.2 Sosiaaliset mediat Z-sukupolven silmin

Sosiaalisen median kanavat elävät ja kehittyvät jatkuvaan tahtiin. Useat suositut sosiaalisen median kanavat ovat julkaisseet isoja päivityksiä tämän opinnäytetyön tekemisen aikana, ja pyrimme käymään niitä läpi, jotta työmme olisi mahdollisimman ajankohtainen. Käymme näitä sosiaalisen median kanavia läpi myös markkinoinnin näkökulmasta, sillä tutkimuksemme mukaan sosiaalinen media on selkeästi nuorten käytetyin media ja näin ollen tärkeä markkinointikanava.

Seuraavissa alaluvuissa avaamme tähän mennessä tunnetuimpia ja käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita Z-sukupolven näkökulmasta. Käsitteistön avaaminen on ensiarvoisen tärkeätä lukijallemme, jotta hän saa mahdollisimman oikean kuvan tämän hetkisen sosiaalisen median tarjonnasta ja niiden käyttötarkoituksista. Keskitymme seuraavissa kappaleissa lähinnä vain niihin kanaviin, joita nuoret tutkimuksemme mukaan käyttävät päivittäin tai useita kertoja viikossa.

6.2.1 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva sosiaalinen yhteisöpalvelu, joka toimii yhteydenpitovälineenä ja sittemmin myös monien yritysten mainostusvälineenä. Facebookissa on mahdollisuus liittyä yhteisöihin, perustaa omia ryhmiä ja tapahtumia, saada tietoa erilaisista tapahtumista sekä jakaa omia kuvia ja julkaisuja. (Rouse 2014.) Joka kuukausi Facebookiin kirjautuu sisään 1.8 miljardia ihmistä ja 1.39 miljardia vieraillee sivuilla mobiiliapplikaation avulla. Kävijämäärät päivittäin ovat massiivisia ja tämä onkin syy miksi monet yritykset ovat jo Facebookissa. (Kim 2016; Facebook mainokset.)

Facebookin avulla yrityksellä on mahdollisuus pitää helposti yhteyttä kuluttajakuntaansa sekä vahvistaa brändin imagoa tuomalla esimerkiksi uusia tuotteita ja palveluita esille

omilla sivuillaan. Facebook-markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa vaivattomasti ja kohdennetusti uusia potentiaalisia asiakkaita, niin Facebookissa kuin Facebookin omistamassa Instagramissa, jonne mainokset saa myös näkyviin. Yritykset pystyvät siis seuraamaan kätevästi erilaisten työkalujen avulla, kuinka paljon kävijöitä heidän sivuillaan on käynyt päivän, viikon ja kuukausien aikana sekä mitkä ovat kävijöiden demografiset tiedot. Facebook-työkalujen avulla pystytään myös määrittämään mitä kävijät tekevät yrityksen sivuilla, mikä heitä kiinnostaa erityisesti, mitä toimintoja he käyttävät sekä kuinka tehokkaita mitkäkin julkaisut ovat olleet. (Sivun kävijätiedot.)

Facebook-työkalujen avulla on mahdollista määrittää, onko oikea kohderyhmä tavoitettu ja miten he ovat siihen reagoineet. Sivun kävijätietojen avulla pystytään tekemään päätöksiä siitä, millaisista julkaisuista ja mainoksista kävijät oikein tykkäävät, ja mitkä ovat näin ollen kaikista kannattavampia. Mitä kohdistetumpia ja tarkoin mietitympiä julkaisut ovat, sitä paremmin saadaan kohderyhmää sitoutumaan sekä saadaan useampi ihminen olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Ymmärtämällä kohderyhmän toimintaa, saadaan asiakkaille suunnattua Facebook-työkalujen avulla juuri oikeanlaisia mainoksia, ja näin ollen myös tavoitetaan mahdollisimman paljon yritykselle potentiaalisia asiakkaita. (Sivun kävijätiedot.)

Vaikka Facebook tulee edelleenkin jatkamaan suosiotaan suosituimpana sosiaalisen median kanavana, tulee sen käyttö nuorison keskuudessa vähenemään ja muuttumaan. Siinä missä Y-sukupolvelle Facebook oli paikka, jossa kavereiden kanssa pystyi keskustelemaan ja jakamaan kuvia ilman vanhempien arvioivaa katsetta, on Z-sukupolvelle Facebook paikka, jossa kuvat saavat kommentteja osakseen niin tädeiltä, sediltä kuin omilta vanhemmiltaankin. Texasilainen yliopiston opiskelija Andrew Watts toteaa Buryn artikkelissa osuvasti Facebookin olevan ”kiusallinen sukuillallinen, josta ei pääse karuun”. Watts kertoo, että vaikka nuoret omistavat Facebook-tilin, eivät he välttämättä käy siellä juurikaan, ja jos käyvät, he käyttävät vain Facebookin reaaliaikaista viestinpalvelua, Messengeriä. (Bury 2015.)

Facebook on vuosien 2016 ja 2017 aikana julkaissut tuoreita ominaisuuksia, joilla se yrittää pitää itsensä ajankohtaisena. Esimerkiksi vuoden 2017 alkupuolella julkaistu Snapchatin kaltainen ”oma tarina”- osio, jossa kuvat ja videot ovat katsottavissa 24 tunnin ajan, on tarkoitettu houkuttelemaan erityisesti nuorempia käyttäjiä Facebookiin. Kuten myös Snapchatissa, näitä kuvia ja videoita on myös mahdollista elävöittää erinäisillä

filttereillä. (Pullinen 2017.) Vain aika näyttää osaako Facebook sopeutua ja uudistua riittävästi, jotta nuoriso innostuisi siitä yhtä paljon kuin milleniaalit sekä muut vanhemmat sukupolvet.

6.2.2 Snapchat

Snapchat on viestintäsovellus, jonka avulla ihmiset voivat lähettää ja vastaanottaa kuvia ja videoita ystäviltään ja kaikilta seuraajiltaan. Snapchatissa on monia eri toimintoja, joiden avulla on mahdollista tehdä videotarinoita, tallentaa parhaita ”snäppejä” sekä ladata omia kuvia erilaisia kuva-filttereitä käyttäen. (Rouse 2016.) Snapchat eroaa muista palveluista lyhytkestoisella kuvankatselu ominaisuudellaan. Jokaista kuvaa tai videota on mahdollista katsoa vain maksimissaan 10 sekuntia, jonka jälkeen tämä ”snäppi” häviää. Snapchatin ”My Story” -toiminnosta on tullut erityisen suosittu, ja se toimiikin eräänlaisena pikkublogina. Tällä toiminnolla kuvia ja videoita on mahdollista tarkastella 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne häviävät niin kuin muutkin ”snäpit”. Tätä Snapchatin kehittämää My Story -ideaa on esimerkiksi Instagram ja Whatsapp jo seurannut mukana. (Admin 2016, Laakso 2017.)

Monissa tutkimuksissa ympäri maailmaa, Snapchat esiintyy yhtenä suosituimmista sovelluksista. Mitä tämä sitten tarkoittaa yritysten ja markkinoinnin kannalta? Snapchat ei vielä tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa ole kasvanut suureen suosioon yritysten keskuudessa, vaikka sen olisi jo monen asiantuntijan sanoin pitänyt. Sosiaalisen median edelläkävijän ja Vaynermedian perustajan Gary Vaynerchukin mukaan, jos pyörität yritystä vuonna 2016, sinun tulee olla Snapchatissa, mikäli haluat kasvattaa asiakaskuntaasi. Vaynerchukin mukaan Snapchat tulee kasvamaan entistä suosituimmaksi seuraavien vuosien aikana ja ne yritykset, jotka aikaisessa vaiheessa omaksuvat uuden palvelun, saavat aina etulyöntiaseman. Vaynerchuk mainitsee Snapchatin vahvuudeksi sen, että jos sinulla on esimerkiksi 1000 seuraajaa, 900 heistä näkee viestisi. (Vaynerchuk 2016.) Tällaista vastaanottoprosenttia ei kovin moni markkinointikanava tarjoa tänä päivänä.

Miten Snapchatissa sitten tulisi markkinoida? Snapchat on aloittanut myymään mainoksia helmikuusta 2017 lähtien. Mielenkiintoista Snapchatissa mainostamisessa tekee se, että Snapchatin omistava yritys Snap.inc tulee tarjoamaan mainos mahdollisuuden TV-kanavien tapaan. Snapchat siis myy mainostajille mainosaikaa ja takaa halutun kohdeyleisön ja kontaktimäärän. Tämä ja aiemmat sopimukset useiden TV-kanavien kanssa vievätkin Snapchatia kohti mobiilista sosiaalisen median TV-kanavaa, joka Snapchat aikoo olla perinteisen sosiaalisen median palvelun lisäksi. (Heine 2017.)

Snapchatissa on myös mahdollista markkinoida tehokkaasti ilman ostettuja mainoksia perinteisen käyttäjän tapaan, eli jakaa kiinnostavaa sisältöä ja tarinoita. Snapchatin kanssa kannattaa olla kuitenkin rohkea ja luova, mikäli haluaa erottua edukseen. Suuresta massasta erottuminen nimittäin vaatii aina jotain erilaista ja mielenkiintoista, jotta nuoret kiinnittävät huomiota. Olemme myös aiemmin tässä työssä todenneet, että nuorisoväestö arvostaa autenttista markkinointia, minkä vuoksi myös Snapchatissa markkinoijan kannattaa pyrkiä olemaan aito ja persoonallinen. (Parri 2015.)

6.2.3 Instagram

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median mobiiliapplikaatio, joka on luotu kuvien ja videoiden jakamiseen. Instagramissa on mahdollista katsella kenen tahansa kuvia, jotka eivät ole rajoittaneet yksityisyyttään. Normaalialueella on seurata ja tykätä niin omien kavereiden kuin tuntemattomienkin kuvista. Erityisesti eri bloggaajien, artistien ja muiden julkisten sivuja seurataan Instagramissa useasti. (Moreau 2016; Moreau 2017.) Instagramissa on myös mahdollista seurata eri brändien ja yritysten päivittäisiä tai viikoittaisia tekemisiä (Mander 2015).

Instagramin pääideana ovat kuvat ja hashtag-merkit, joita liitetään kuvien tekstikenttään. Eri hashtagista muodostuu kuvapankkeja, joita kaikki voivat katsella hakemalla Instagramista kuvia tietyllä hakusanalla. Erityisesti nuorten suosiossa ovat hashtagit, joita kuvapostauksiin saatetaan laittaa jopa 15–20 kappaletta, jotta saataisiin mahdollisimman suuri näkyvyys omalle postaukselle. Nuoret haluavat näkyvyyttä ja kilpailevatkin siitä, kenellä on eniten seuraajia ja kuka on näin ollen kaveripiirissä suosituin. (Moss 2014.)

Instagramilla on tällä hetkellä yli 600 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja käyttäjien määrä on edelleen noususuhteinen. Noin 68 prosenttia käyttäjistä on naisia ja 90 prosenttia kaikista käyttäjistä on alle 35-vuotiaita (Grizzell 2014). Keskimäärin Instagramia käytetään noin 15 minuuttia päivässä, mutta ottaen huomioon miten suosittu sovellus on Z-sukupolven keskuudessa, käytetään Instagramia luultavasti huomattavasti enemmän. (Asano 2017.)

Instagram on kasvattanut suosiotaan vuoden 2016 aikana entisestään ja jatkanut uusien ominaisuuksien tuomista palveluunsa muiden kilpailevien palveluiden lailla. Uusista ominaisuuksista tärkeimpänä on hyvä mainita Snapchatin kaltainen ”tarinamoodi” eli Stories, joka mahdollistaa useista kuvista tai videoista koostuvan tarinan, joka poistuu 24 tunnin

jälkeen. (McGoogan 2016.) Tämä uusi päivitys pitää Instagramin mukana kilpailemassa etenkin nuoren Z-sukupolven ajasta.

Yrityksille Instagram on jokseenkin vielä uusi palvelu, mutta monet ovat kuitenkin jo läheneet kokeilemaan Instagramin tuomia etuja. Instagramissa yrityksillä on tapana herättää katsojan mielenkiinto näyttävällä kuvalla ja kuvan alapuolella olevalla tekstillä, joka kertoo kuvasta muutamain lausein tai mahdollisesti osallistuttaa seuraajia arvontaan. Instagram tarjoaa myös Facebookin tavoin mahdollisuuden mainostukseen.

Instagramin kasvattaessa suosiotaan etenkin nuorten keskuudessa, tulee tämä kanava olemaan erityisen hyvä paikka tavoittaa uusi sukupolvi. Mikäli yritys ei vielä tässä vaiheessa ole Instagramissa, tulisi sitä vakavasti harkita. Tarkkaan mietityillä hashtageilla, visuaalisilla kuvilla ilman liiallista filtteriä, osallistuttavilla viesteillä ja kampanjoilla voidaan saada paljon seuraajia ja tätä kautta helposti näkyvyyttä jopa ympäri maailmaa. (Pulkkinen 2015.)

6.2.4 YouTube

YouTube on Googlen omistama Internetin suosituin videopalvelusivusto, jolla on yli miljardi käyttäjää (Johnston 2017). Joka päivä videoita katsotaan yhteensä satoja miljoonia tunteja ja joka minuutti YouTubeen lisätään 300 tuntia videomateriaalia (Statistics). YouTubeessa kävijät voivat katsoa toisten tekemiä videoita, kommentoida ja tykätä niistä, sekä ladata omia tekemiään videoita. YouTube antaa muiden sosiaalisten medioiden tavoin mahdollisuuden jakaa oma tekemiä videoita ja kommentoida muiden tuotoksia. (Using YouTube to market your business. 2016.) Gary Vaynerchukin (2015) sanoin YouTube onkin kuin suuri videomateriaalin kirjasto.

YouTube tavoittaa nykyään nuoria jopa paremmin kuin perinteinen televisio (Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa 2016). Myös oman tutkimuksemme mukaan yli 89 prosenttia suomalaisista nuorista katsoo YouTubea säännöllisesti (päivittäin/useita kertoja viikossa). Z-sukupolven kaltaiselle nuorisolle YouTube videot ovat tärkeitä ja tutkimuksen mukaan 85 prosenttia nuorista katsoo videoita YouTube'n kautta. Ilmaisiin videoihin kulutetaan aikaa viikossa noin 12 tuntia (Jarboe 2016).

Video on selvästi noussut suureen suosioon nuorison keskuudessa ja siitä on tullut kommunikoinnin muoto monelle nuorelle (Jarboe 2016). YouTube onkin oiva paikka yrityk-

sille kasvattaa liiketoimintaansa ja tuoda näkyvyyttä omille tuotteille ja palveluille. Telemällä esimerkiksi mainos- tai opasvideoita, kuluttaja pääsee näkemään tuotteet uudessa valossa, mikä saattaa mahdollisesti vaikuttaa ostopäätökseen positiivisesti. Nuoret etenkin tekevät mielellään ostoksia netissä tai vähintäänkin tutustuvat tuotteisiin siellä etukäteen. Yritysten on myös helppo luoda YouTubeen lyhyitä teaser-videoita esimerkiksi tulevista tapahtumistaan. Lataamalla nettiin videoita saadaan suuri näkyvyys ja mahdollistetaan se, että katsojat voivat levittää videoita ystäville ja tutuille. (Benefits of YouTube for business. 2016.)

Halutessaan näkyvyyttä nuorison keskuudessa, yritysten tulisi ehdottomasti keskittää markkinointiaan YouTubeen. Videoiden alussa näkyvät mainokset tavoittavat lukuisia ihmisiä ja etenkin nuoria ympäri maailmaa. Seuraavassa alaluvussa käymme läpi tubettajia, jotka ovat todella suosittuja nuoren Z-sukupolven keskuudessa sekä oiva kohde markkinoijille perinteisen YouTube-markkinoinnin rinnalla.

6.2.5 Tubettajat

Tubettaminen ja tubettajat on todella laaja aihe ja siitä voisi kirjoittaa kokonaisen opinäytetyön. Tämän vuoksi pyrimme tässä alaluvussa käymään aihetta vain lyhyesti läpi, sillä se kuitenkin on oleellinen osa Z-sukupolvea ja YouTubea. Nuoriso katsoo YouTubea kaikenlaisia videoita, mutta tällä hetkellä selkeästi suosituimpia ovat videobloggaajat eli vloggerit ja tubettajat. Vloggaajat tuottavat usein käsikirjoittamattomia videoita, joissa he puhuvat blogi tyyliin, kun taas tubettajat tuottavat kaikenlaisia videoita ja usein säännöllisesti. Näillä kahdella termillä on hiuksenhieno ero ja lisäksi suurin osa YouTubeen materiaalia tuottavista kutsuu itseään tubettajaksi, vaikka olisikin vloggeri. Tästä syystä käytämme selkeyden vuoksi vain termiä ”tubettaja”. (Koskela.)

Tubettajien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen parin vuoden aikana, josta kertoo Suomessa järjestettävän Tubecon-messujen suosio, joka keräsi yli 10 000 osallistujaa vuonna 2015 (Kävijämäärä kaksinkertaistui-TubeCon oli jättimenestys. 2015). Ebrandin mukaan YouTubea löytyy 550 000 kotimaista kanavaa, joista suosituimmilla on satoja tuhansia seuraajia (SoMe ja nuoret 2016). Myös Suomessa on nykyään arvioiden mukaan jo useita kymmeniä ammatikseen tubettavia henkilöitä. Useat suositut tubettajat ovatkin saaneet sponsoreita ja mainoskumppaneita, joiden tuotteita he ovat myös omilla videoillaan mainostaneet. (Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa 2016, 9.) Tutkimuksessamme selvitimme nuorten suhtautumista tubettajien harrastamaan mainontaan ja noin 93 prosenttia nuorisosta kertoi olevansa tietoisia tästä mainostamisesta sekä

suhtautuvansa siihen positiivisesti tai neutraalisti. Samaan tulokseen on päätyntä myös kotimainen tutkimus, jonka mukaan 90 prosenttia nuorista on tietoisia mainostuksesta ja 80 prosenttia suhtautuu tubettajien harrastamaan mainontaan positiivisesti tai neutraalisti (Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa 2016, 9).

Tubettajat ovat perinteisiä julkkiksia tarkempia siitä, mitä ja miten he mainostavat. Tubettajille on tärkeää, että mainos sopii heidän kanavalleen ja heidän katsojilleen taas on tärkeää, että video ei ole puhtaassa mainosmielessä tehty. Tubettajien kanssa tehdyt mainokset eivät siis ole yrityksille ja markkinoijille helpoimmasta päästä, sillä yhteistyön tekeminen vaatii osittaista kontrollin luovuttamista tubettajalle. Tubettajien kanssa tehdyt yhteistyöt ovat kuitenkin kannattavia, sillä tubettaja tuntee häntä seuraavan yleisön ja osaa näin ollen mainostaa tuotetta/palvelua autenttisesti yleisölleen. (Tunkelo, 2016.)

Tubettajat ovat tulleet jäädäkseen. Kuten aiemmin totesimme, nuorilla YouTube'n katselu on ohittanut jo television katsomisen ja tubettajat ovat nousseet tähdiksi nuorison keskuudessa. Tubettajat tarjoavatkin yrityksille ja markkinoijille mainoskanavan, joka aidosti kiinnostaa ja innostaa nuoria. (Tunkelo, 2016.)

6.2.6 Whatsapp

Whatsapp on suosittu mobiilisovellus, jonka avulla pystytään lähettämään maksuttomasti viestejä, kuvia, videoita, ääniviestejä sekä muita tiedostoja. Whatsappissa käyttäjiä löytää helposti heidän omien puhelinnumerojensa avulla ja koska viestiminen tapahtuu netin välityksellä, voi palvelun avulla viestiä vaivattomasti, vaikka toiselle puolelle maailmaa. Whatsappin suurimpana valttikorttina maksuttomuuden lisäksi toimivat sen ryhmäkeskustelu mahdollisuudet. (Explainer: What is WhatsApp?.) Yritykset pystyvät esimerkiksi hyödyntämään Whatsappia sisäisessä viestinnässään, sillä ryhmäkeskustelussa tärkeiden asioiden viestiminen tavoittaa myös ne henkilöt, jotka juuri sillä hetkellä eivät ole toimistolla. Asiakaspalvelun kääntäminen Whatsappin muotoon, on myös kätevä keksintö. (Suutari 2015.)

Whatsappin 2017 vuoden alkupuolella julkaissut uuden "tila"-moodin mikä mahdollistaa Snapchatin kaltaisten lyhyiden videoiden ottamisen, jotka ovat katsottavissa 24 tunnin ajan. Tämä on yksi Whatsappin keinoista pitää palvelu relevanttina ja ajankohtaisena erityisesti nuorison keskuudessa. (Laakso 2017.)

Useiden ympäri maailmaa olevien tutkimusten ja oman tutkimuksemme mukaan, Whatsapp on nuorison keskuudessa kaikista suosituin sosiaalisen median palvelu. Tutkimuksemme mukaan yli 96 prosenttia nuorista käyttää Whatsappia ja tämän kilpailijaa Kik Messengeriä 2,49 prosenttia. Lähes kaikki nuoret siis käyttävät nykyään pikaviestipalveluita tekstiviestien sijaan. Yritysten ja markkinoijien kannalta Whatsapp on kuitenkin ollut jo pitkään monimutkaisempi, kuin muut sosiaalisen median palvelut, sillä muista palveluista poiketen Whatsapp haluaa pitää palvelunsa vapaana mainoksista (Yarow 2014). Tällä hetkellä Whatsappissa ei ole mahdollista mainostaa mitään, mutta aika näyttää tuleeko siihen muutoksia.

Tämän hetkisten tietojen mukaan Whatsapp on uudistamassa käyttöehtojaan, jotka hyväksyttäessä mahdollistavat käyttäjien tietojen siirtämistä Facebookille. Tietoja Facebook kertoo käyttävänsä suunnitellensa mainonnan kohdentamista. (Haapala 2016.) Yritysten ja markkinoijien kannattaakin pitää Whatsappia silmällä, mikäli vastaisuudessa se tarjoaisi selkeämpiä tapoja markkinoida.

6.2.7 Muut sosiaalisen median kanavat

Aiemmissa alaluvuissa mainitut sosiaalisen median kanavat ovat relevanteimmat ja suosituimmat kanavat Z-sukupolven keskuudessa. Sosiaalisen median kanavia on tänä päivän kuitenkin lukematon määrä ja lisää ilmaantuu jatkuvasti. Suurin osa näistä kanavista ei kuitenkaan kerää suurta käyttäjäkuntaa ja osa vanhempien sukupolvien suosiossa olevista kanavista ei ole Z-sukupolven suosiossa. Seuraavaksi käymme lyhyesti läpi muutaman kanavan, jolla on pieni käyttäjäkunta Z-sukupolven edustajista, sekä kanavia, joilla saattaisi olla potentiaalia tulevaisuudessa.

Periscope on sosiaalinen suoratoistopalvelu, joka mahdollistaa reaaliaikaisen videokuvan lähettämisen sovelluksessa. Vuorovaikutus on tärkeä osa palvelua ja kyseisiä reaaliaikaisia lähetyksiä voi esimerkiksi kommentoida. Periscope on Twitterin omistama ja se julkaistiin vuonna 2015. Vuoden 2015 lopulla Periscopella oli 10 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, mutta tuoreempia käyttäjälukuja Periscope ei ole julkaissut. (Kokalitcheva 2016.) Kyseessä on siis vielä suhteellisen nuori palvelu, joka selittää sen vähäistä suosiota. Snapchatilla meni esimerkiksi Suomessa useampi vuosi ennen läpilyöntiä.

Facebookin tuore Live-palvelu on melko samanlainen kuin Periscope, ja tulevaisuudessa se voi mahdollisesti vaikuttaa Periscopen menestykseen. Kuten Facebookia käsitellessä

sämme kuitenkin mainitsimme, ei Facebook ole järin suosittu nuoren Z-sukupolven keskuudessa. Näin ollen Periscope voikin olla nuorison seuraava iso juttu, sillä Yhdysvalloissa Periscopella on jo suhteellisen suuri nuori käyttäjäkunta (Buckle 2016). Kuten olemme aiemmin maininneet, on video isoin juttu Z-sukupolvella tällä hetkellä, jonka vuoksi yritysten kannattaakin pitää Periscopea silmällä.

Twitter on vuonna 2006 julkaistu sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää, lukea ja jakaa maksimissaan 140 merkkiä sisältäviä tekstipohjaisia viestejä eli ”twiittejä” (Rouse 2015). Twitterillä on omien sanojensa mukaan noin 313 miljoonaa aktiivista kuukausikäyttäjää (About Twitter. 2016). Twitter on erityisen suosittu milleniaalien ja X-sukupolven keskuudessa, mutta nuori Z-sukupolvi ei Twitteristä kuitenkaan ole järin innostunut. Tutkimuksemme mukaan Twitteriä käyttää säännöllisesti 10,22 prosenttia nuorista. Videon ja kuvien ollessa nuorison suosiossa, ei Twitterin kaltainen tekstipohjainen palvelu ainakaan tällä hetkellä kiinnosta nuoria.

Näiden palveluiden lisäksi pientä suosiota saivat tutkimuksessamme mm. 9gag, Tumblr, Pinterest, Google+, Musicsl.ly, Kik Messenger ja Skype. Musical.ly tuli tämän työn tekijöille täytenä yllätyksenä. Kyseessä on musiikkipohjainen sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjä voi luoda omia musiikkivideoita suosikki musiikkiaan apuna käyttäen. Kyseinen palvelu on erityisesti nuorimpien vastaajien suosiossa. Musical.ly on kuitenkin luultavasti melko lyhytkestoinen buumi ja tällaisia buumi-palveluita tulemme varmasti näkemään vastaisuudessaakin. Esimerkiksi kesällä 2016 nähty Pokemon Go -buumi laantui lähes yhtä nopeasti kuin se ilmaantuikin (Suurin Pokémon GO -villitys on ohi. 2016). Tällaiset palvelut voivat kuitenkin tarjota ajan hermolla oleville yrityksille lyhytaikaista, mutta tehokasta vuorovaikutusta nuorison parissa.

7 Tutkimusten toteutus ja aineiston keruu

Teimme markkinatutkimuksen opinnäytetyötämme varten, saadaksemme kotimaista tietoa Z-sukupolvesta markkinointimielessä. Markkinatutkimus on osa markkinointitutkimusta, jonka avulla voidaan hankkia tietoa markkinatilanteesta ja niiden muutoksista. Markkinatutkimuksen avulla pyritään yleensä ymmärtämään markkinoita ja niiden sisällä olevien tekijöiden vaikutusta. (Raatikainen 2004, 11.) Valitsimme tutkimusmenetelmiksi kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen, sillä koimme, että näillä kahdella tutkimuksella saisimme kattavaa tietoa Z-sukupolvesta aiheeseemme liittyen.

7.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu

Kvantitatiivisella, eli toiselta nimeltään määrällisellä tutkimusmenetelmällä, vastataan kysymyksiin, kuinka moni, kuinka usein, kuinka paljon jne. Tutkimus perustuu suureen määrään vastauksia ja tuloksia kuvataan ja tulkitaan usein numeroiden ja tilastojen avulla. Tutkimuksessa ollaan yleensä myös kiinnostuneita syy- ja seuraussuhteista sekä vertailusta. Tietoa tutkimukseen kerätään erilaisilla kyselyillä tai haastatteluilla. Ollakseen pätevä, kvantitatiivinen tutkimus vaatii oikeiden kysymysten lisäksi tutkimuskohteesta riippuen tarpeeksi suuren ja edustavan otoksen. (Määrällinen tutkimus. 2015.)

Valitsimme ensimmäiseksi tutkimusmenetelmäksemme kvantitatiivisen tutkimuksen, sillä halusimme kotimaisen informaation puutteen vuoksi saada laajasti ajankohtaista numeerista tietoa kohderyhmästämme markkinointimielessä. Tahdoimme tällä tutkimuksella kartoittaa nuorten sosiaalisen median käyttöä, suhtautumista mainostukseen sekä perinteisiin medioihin. Halusimme saada kokonaisvaltaista tietoa tutkimusongelmaamme varten.

Ennen kvantitatiivisen kyselyn laatimista, perehdyimme tarkasti Z-sukupolveen ryhmänä ja nykyaikaisten medioiden mainonnan keinoihin, jotta osaisimme laatia tutkimusongelmaamme koskien juuri oikeita kysymyksiä. Laadimme tutkimukseemme kymmenen kysymystä, sillä emme halunneet tehdä kyselystä liian pitkää, jotta nuoret jaksaisivat vastata laadukkaasti kaikkiin kyselyssä esiintyviin kysymyksiin. Internetkyselymme löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1. Halusimme kartoittaa mitä sosiaalisen median ja perinteisen median kanavia nuoret käyttävät, mitä mieltä he ovat mainoksista eri medioissa sekä huomioivatko he ylipäättään tätä mainostuksen tulvaa. Laadimme nämä kymmenen kysymystä mahdollisimman selkeiksi, emmekä käyttäneet vaikeita lauserakenteita. Selvensimme kysymyksissämme mitä aikaväliä tahdoimme nuorten ajattelevan, esimerkiksi tällä viikolla, vähintään kerran viikossa tai joka päivä. Pyrimme laatimaan kysymykset tavalla, jolla saisimme jokaisesta vastauksesta relevanttia tietoa. Jätimme pois vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”, sillä emme halunneet saada niin sanottua ”turhaa tietoa”.

Ennen tutkimuksemme tekoa, meillä oli lähteidemme pohjalta paljon ennakkokäsityksiä siitä, miten nuoret tulisivat vastaamaan. Pohjasimme kysymyksemme ulkomaisista lähteistä saatuun tietoon, saadaksemme selville, miten suomalaiset nuoret eroavat muista

länsimaalaisista nuorista vai eroavatko ollenkaan. Tahdoimme toteuttaa tämän tutkimuksen, jotta saisimme ajankohtaista tietoa ja näkisimme, olivatko ennakkokäsityksemme perusteltuja.

Toteutimme tutkimuksen Internetkyselynä marraskuun 2016 ja helmikuun 2017 välisenä aikana, ja käytimme tutkimukseen Survey Monkey-palvelua. Vertailimme aluksi muutamia verkkokyselyitä tarjoavia palveluita ja tulimme siihen tulokseen, että maksullinen Survey Monkey palvelee tarkoituksiamme parhaiten ja kaikista tehokkaimmin. Tämä palvelu oli rakenteeltaan selkeä, helppokäyttöinen ja se miellytti meitä eniten.

Jaoimme kyselyn linkkiä kaikille kontakteillemme ympäri Suomea, jotta saisimme mahdollisimman paljon vastauksia eri-ikäisiltä ja eri paikkakunnilta kotoisin olevilta nuorilta. Pyysimme eri kontaktejamme jakamaan kyselyä heidän tutuilleen ja ystävilleen, jotka kuuluvat kyseiseen tutkimaamme ikäryhmään. Tämän lisäksi jalkauduimme myös itse keräämään vastauksia nuorilta kannettavien tablettien avulla pääkaupunkiseudun alueelle. Kiertelimme lähinnä koulujen, ostoskeskusten, nuorisotalojen sekä urheilukeskusten lähetyillä. Suurimman osan vastauksista saimme kuitenkin Internetin kautta. Noin kolmasosan vastauksista saimme henkilökohtaisesti, kun pyysimme nuoria vastaamaan Internetissä olevaan kyselyyn tableteillamme.

7.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu

Kvalitatiivinen tutkimus, eli toiselta nimeltään laadullinen tutkimus, vastaa kysymyksiin, miten ja miksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja sillä pyritään ymmärtämään tai löytämään selittäviä tekijöitä tutkimusongelmaan. Tietoa kerätään yleensä syvähaastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla, kuten fokusryhmillä yms. Kvalitatiivinen tutkimus on pätevä, mikäli tutkimuksessa on käytetty tutkimusongelmalle relevanttia otosta ja kysytty oikeita kysymyksiä. (Laadullinen tutkimus. 2015.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen jälkeen toteutimme kvalitatiivisen tutkimuksen, sillä halusimme saada vielä syvällisempää tietoa Z-sukupolvesta markkinointimielessä. Kvalitatiivisella tutkimuksella halusimme syventyä tiettyihin aiheisiin ja kysymyksiin, jotka nousivat esille kvantitatiivisen tutkimuksemme tuloksista. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta saimme lähinnä yleistä numeerista dataa, joka ei vielä kokonaan avannut vastauksia tutkimuskysymykseemme tai tuonut esille nuorten ajatuksia, tunteita ja näkökulmia. Tämän vuoksi toteutimme kvalitatiivisen tutkimuksen, jotta saisimme vahvemmin esille

nuorten mielikuvia tutkittuun aiheeseen ja oppisimme vielä paremmin ymmärtämään nuoria ja heidän valintojaan.

Toteutimme kvalitatiivisen tutkimuksen käyttäen puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Valitsimme strukturoidun haastattelumenetelmän sijasta puolistrukturoidun, sillä halusimme valmiiden vastausvaihtoehtojen sijasta saada avoimia vastauksia. Vaikka tahdoimme nuorten vastaavan avoimesti, pidimme kuitenkin huolen, etteivät nuoret poikkeaa kysymästämme aihealueesta liikaa. Puolistrukturoidun haastattelumenetelmän avulla, meillä oli myös mahdollisuus esittää tarkentavia lisäkysymyksiä tai selventää kysymystä, mikäli nuori ei sitä ymmärtänyt. Lisäksi halusimme jokaisen haastateltavan vastaavan samoihin kysymyksiin, jotta voisimme verrata heidän vastauksia toisiinsa.

Laadimme haastattelunrunгон pohjautuen teoriaan ja kvantitatiivisesta tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Runko muodostui seitsemästä eri teemasta, jotka koimme kaikista oleellisimmaksi työmme kannalta. Teemoja olivat: sosiaalinen media, perinteiset mediat, verkkokauppa, brändit, ekologisuus ja eettisyys, kanta-asiakasjärjestelmät ja alennukset sekä tietojen etsintä. Näiden teemojen sisällä oli yhteensä 12 pääkysymystä, joihin olimme vielä lisänneet alakysymyksiä. Kysymykset oli laadittu mahdollisimman selkeiksi, ottaen huomioon haastateltaviemme nuoren iän. Haastattelurungon tarkka rakenne löytyy liitteestä 2.

Suurimman osan haastateltavista nuorista saimme molempien lähi- ja tuttavapiiristä. Ikäjakautuman ollessa kuitenkin suhteellisen nuori, jouduimme etsimään haastateltavia myös muualta ja jalkautumaan nuorisotaloille. Meiltä löytyi kontakteja kahteen nuorisotaloon, jonka kautta saimme järjestettyä muutaman haastattelun. Suoritimme haastattelut erikseen haastatteleamalla yhtä nuorta kerrallaan. Pyrimme jo haastattelun alussa luomaan nuorelle rennon ilmapiirin, kertomalla ettei vääriä vastauksia ole. Pyysimme haastateltavaa kertomaan rehellisesti omat mielipiteensä kysymistämme asioista ja painotimme, että olemme aidosti kiinnostuneita hänen arvomaailmasta ja mieltymyksistä. Jokainen haastattelu kesti keskimäärin 45 minuuttia.

Haastattelun alussa esittelimme aiheemme ja kerroimme minkä vuoksi suoritamme haastattelun. Itse haastattelut etenivät niin, että esitimme nuorelle kysymyksen, johon hän vastasi joko laajasti tai suppeasti. Mikäli vastaus jäi omasta mielestämme liian lyhyeksi ja kaipasimme enemmän tietoa, esitimme nuorelle tarkentavia lisäkysymyksiä. Pyrimme olemaan käyttämättä vaikeita termejä, mutta pyysimme haastateltavaa kuitenkin

kertomaan, mikäli hän ei haastattelun aikana ymmärrä joitain kysymyksiä, jotta voimme muotoilla kysymyksen uudelleen. Haastattelun aikana kirjoitimme tietokoneella ylös kai-ken mitä nuoret sanoivat. Vasta haastattelun jälkeen purimme nuorten vastaukset sel-keämpään muotoon, jotta niitä olisi helpompi analysoida. Lopuksi kokosimme kaikki vas-taukset yhteen tiedostoon.

Haastattelut sujuivat hyvin ja rennon ilmapiirin myötä nuoret uskalsivat vastata rehellis-esti ja kertoa omia mielipiteitään. Haastattelun pituus oli sopiva, sillä nuoret eivät näyt-täneet kyllästymisen merkkejä tai menettäneet vastausmotivaatiotaan. Kriittisesti ajatel-len, olisimme kuitenkin voineet hieman tiivistää kysymyksiä, sillä huomasimme haastat-telutuloksia analysoidessamme, että muutama kysymys hieman toisti itseään. Saimme haastatteluista juuri niitä tietoja mitä haimmekin, ja tämän vuoksi olemme erittäin tyyty-väisiä kvalitatiiviseen tutkimukseemme.

8 Tutkimuksien luotettavuus

Tutkimuksen tulee täyttää tietyt perusvaatimukset ollakseen luotettava ja käyttökelpoi-nen. Tutkimuksen tulee olla objektiivinen sekä täyttää valideetti ja reliabiliteetti vaati-mukset. **Validiteetilla** tarkastellaan miten hyvin tutkimus vastaa sille asetettuja tavoit-teita eli onko tutkimus pätevä. Valideetti määrittää, onko tutkimus tehty perusteellisesti ja onko siinä esimerkiksi kysytty oikeita kysymyksiä oikealla tavalla ja näin ollen saatu relevanttia tietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 25.) **Reliabiliteetilla** tar-kastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Luotettava tutkimus ei ole sattumanvarainen vaan johdonmukainen. Mikäli tutkimus toistettaisiin, tulisi tulosten olla samanlaiset. Luotetta-vuus on hyvän tutkimuksen edellytys ja tutkimuksen tekijän tulee olla objektiivinen ja tiedon lähteiden tulee olla luotettavia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 25.) Seuraavaksi käymme läpi tutkimusmenetelmiemme toteutusta ja analysoimme tutkimus-temme luotettavuutta.

8.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen virhemarginaali

Opinnäytetyömme tavoitteena oli saada mahdollisimman totuudenmukaista tietoa Z-su-kupolvesta valtakunnallisesti. Tämän vuoksi halusimme pitää virhemarginaalin mahdol-lisimman pienenä. **Virhemarginaali** tarkoittaa tilastollista luottamusväliä, joka perustuu

todennäköisyyslaskentaan. Luottamusväli ja virhemarginaali perustuvat satunnaisvaihteluun otosten poiminnasta. Virhemarginaali kuvaa saadun tiedon tarkkuutta, eikä perustu sanan ”virhe”, todelliseen merkitykseen. (Melkas 2008.)

Ensiksi selvitimme, kuinka monta Z-sukupolven jäsentä Suomesta löytyy. Löysimme väestöliiton sivuilta keskiarvon syntyneiden määrästä vuodessa, jonka perusteella laskimme Z-sukupolven edustajien määrän. Vuonna 2017 iältään 12–17-vuotiaita Z-sukupolven jäseniä Suomesta löytyy arviolta 360 000. (Miettinen.) Isommissa tutkielmissa 5 prosentin virhemarginaalia pidetään pätevänä ja suositellaan, ettei se ylittäisi yli 10 prosentin marginaalia (Kyselytutkimuksen otoskoko). Tähän tietoon pohjaten päädyimme valitsemaan virhemarginaaliksemme 5 prosenttia. Laskiessamme otoksen määrän tällä marginaalilla, saimme pätevän otoksen kooksi 384. Netissä tehdyn luotettavan laskurin mukaan 384 vastaajaa Z-sukupolven edustajista antaisi meille luotettavan otosmäärän kvantitatiiviseen tutkimukseen (Sample Size Calculator). Pyörstimme luvun, ja päätimme tavoitella 400 vastaajaa. Vastauksia saimme loppujen lopuksi 401.

8.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimus on mielestämme tehty mahdollisimman perusteellisesti ja kysymykset on laadittu johdonmukaisiksi, sillä ne ovat antaneet meille paljon relevanttia tietoa. Tämän lisäksi vastaukset tukevat opinnäytetyötämme ja kulkevat käsi kädessä teorioiden kanssa. Pyrimme olemaan mahdollisimman objektiivisia, sillä meillä ei ollut mitään henkilökohtaisia intressejä saada muita kuin totuudenmukaisia vastauksia. Saimme 401 vastausta 12–17-vuotialta suomalaisilta tytöiltä ja pojilta, ja kuten aiemmin kävimme läpi virhemarginaalia, tämä otosmäärä on erittäin hyvä ja pätevä. Vastauksia tuli monipuolisesti ympäri Suomea, mutta lähinnä pääkaupunkiseudulta, jolla kuitenkin ei ollut väliä, sillä vastauksista ei löytynyt minkäänlaisia maantieteellisiä eroja.

Vastausten kulkiessa lähellä yleisiä teorioita sekä jo aiemmin ulkomailla laadittuja tutkimuksia, voimme todeta, että saadut vastaukset eivät ole sattumanvaraisia. Myös kohderyhmämme oli relevantti ja heillä ei ollut mitään syytä vastata valheellisesti. Tämän takia voimme olettaa kohderyhmämme olleen niin luotettava kuin mahdollista. Jos tutkimus toistettaisiin, emme usko tulosten eroavan toisistaan virhemarginaalia enemmän. Näitä seikkoja tarkasteltaessamme pystymme toteamaan, että tutkimuksemme on validi ja reliabeli.

8.3 Kvalitatiivisen tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tavoittelimme haastatteluissamme monipuolisesti eri-ikäisiä nuoria tutkimuksemme ikähaitarista, joka oli 12–17-vuotiaat. Tavoitteenamme oli saada kummaltakin sukupuolelta yhtä paljon vastaajia. Pyrimme myös siihen, että saisimme haastattelun jokaiselta ikäluokalta, joka kuuluu tutkimuksemme ikähaitariin. Alun perin suunnitelmanamme oli tavoitella kymmentä haastateltavaa, mutta huomasimme jo kahdeksannen haastattelun kohdalla, että vastaukset rupesivat toistamaan itseänsä, jonka vuoksi emme saaneet enää uutta tietoa. Tätä aineiston kylläntymistä kutsutaan saturaatioksi. Tutkimus ei siis enää hyötyisi ylimääräisistä vastauksista, jonka vuoksi jätimme haastattelumäärän kahdeksaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Uskomme, että tämä vastaajamäärä antoi meille luotettavan ja tarpeeksi laajan kuvan markkinoinnista Z-sukupolvelle.

Luotettavuuden puolesta puhuu myös se, että saimme vastauksen tutkimusongelmaamme, joka tarkoittaa sitä, että olemme esittäneet haastattelussamme juuri oikeat kysymykset. Kvalitatiivisen tutkimuksen vastaukset kulkevat lähellä yleisiä teorioita ja ulkomaisia tutkimuksia, joita olemme aiemmin tässä työssä jo käsitelleet. Kuten jo aiemmin mainitsimme kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta analysoidessamme, pyrimme myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa olemaan mahdollisimman objektiivisia. Emme johdatelleet haastateltavia, vaan yritimme olla mahdollisimman neutraaleja esittäessämme kysymyksiä. Pyrimme luomaan kysymykset niin, etteivät ne johdattele haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla. Loimme myös rennon ilmapiirin nuorille ja kuten jo aikaisemmin mainitsimme, painotimme haastattelun alussa, ettei niin sanottuja vääriä vastauksia ole. Tämän vuoksi emme usko nuorilla olleen mitään tarvetta vastata muuten kuin totuudenmukaisesti.

Vaikka kaikki haastateltavamme olivat pääkaupunkiseudulta, emme kuitenkaan usko maantieteellisen sijainnin vaikuttaneen tutkimuksen luotettavuuteen. Kvantitatiivisen tutkimuksen vastauksissa emme huomanneet minkäänlaisia maantieteellisiä eroja, joten tämän pohjalta uskomme, ettei kvalitatiivisessa tutkimuksessammekaan tällä ole mitään vaikutusta.

Vaikka meillä ei ollut aikaisempaa kokemusta pitkien haastatteluiden teosta, uskomme, että pystyimme olemaan tarpeeksi neutraaleja haastattelihoita, jotka ohjasivat haastattelua ilman johdattelua. Myös purkaessamme haastattelutuloksia, pyrimme olemaan objektiivisia ja analysoimaan vastauksia niin kuin olemme ne saaneet. Emme lähteneet

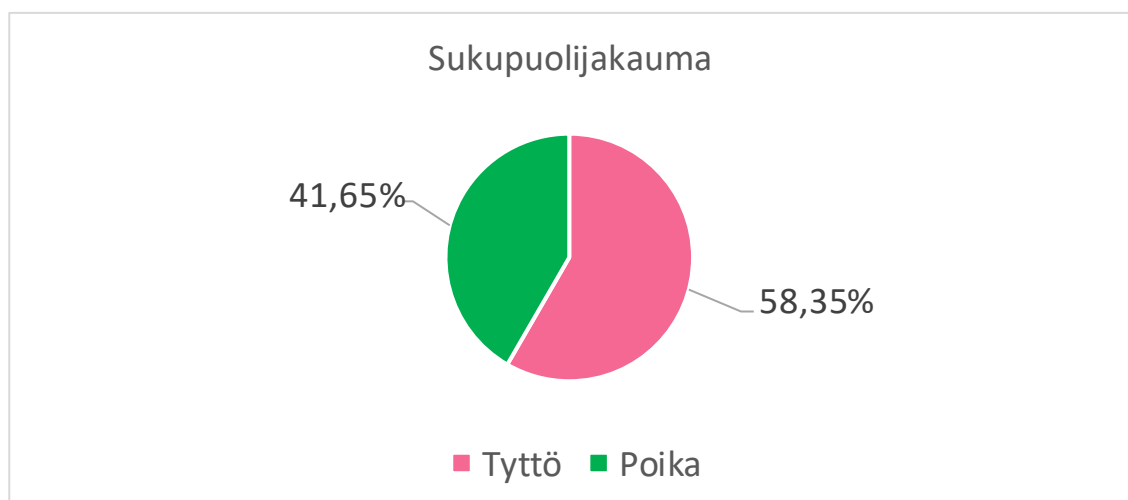
haastatteluvastausten analysoimisessa tavoittelemaan mitään tiettyä tulosta, vaan analysoimme tulokset huolellisesti ja avoimin mielin. Tämän vuoksi uskomme, että tämä kvalitatiivinen tutkimus on kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin reliaabeli ja validi.

9 Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten analysointi

Seuraavissa alaluvuissa avaamme ja analysoimme kattavasti kvantitatiivisesta kyselystä saatuja vastauksia. Käytämme tuloksista laadittuja kuvioita apunamme, jotta lukijan olisi helpompi hahmottaa tuloksia yhdellä silmäyksellä. Alaluvuissa käymme kyselymme läpi kysymys kysymykseltä, ja analysoimisen lisäksi pohdimme saatujen vastausten merkitystä ja syy- seuraussuhteita.

9.1 Ikä ja sukupuolijakauma

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa meillä oli pyrkimyksenä saada vastauksia tasapuolisesti kummaltakin sukupuolelta, jotta tutkimus olisi tarpeeksi monipuolinen ja pätevä. Kuvioista 5 voikin nähdä tutkimustulostemme lähes tasapuolisen ikäjakauman. Tavoitteenamme oli myös saada mahdollisimman laaja kirjo vastaajia kaikista tutkimuksellemme relevanteista ikäluokista. Rajasimme useammasta syystä tutkimuksemme kohteeksi 12–17-vuotiaat suomalaiset nuoret. Tämä ikäluokka on tutkimuksemme kannalta relevantti ja tämä ikäluokka myös edustaa sukupolvensa vanhimpia. Alle 12-vuotiaita emme valinneet tutkimukseemme, sillä 12-vuotiaille toteutetaan harvemmin tämän kaltaisia tutkimuksia, sillä monien lähteiden mukaan tutkimusten tekeminen heille on eettisesti arveluttavaa ja kyseenalaista (Puttonen 2012).



Kuvio 5. Tutkimuksen ikäjakauma.

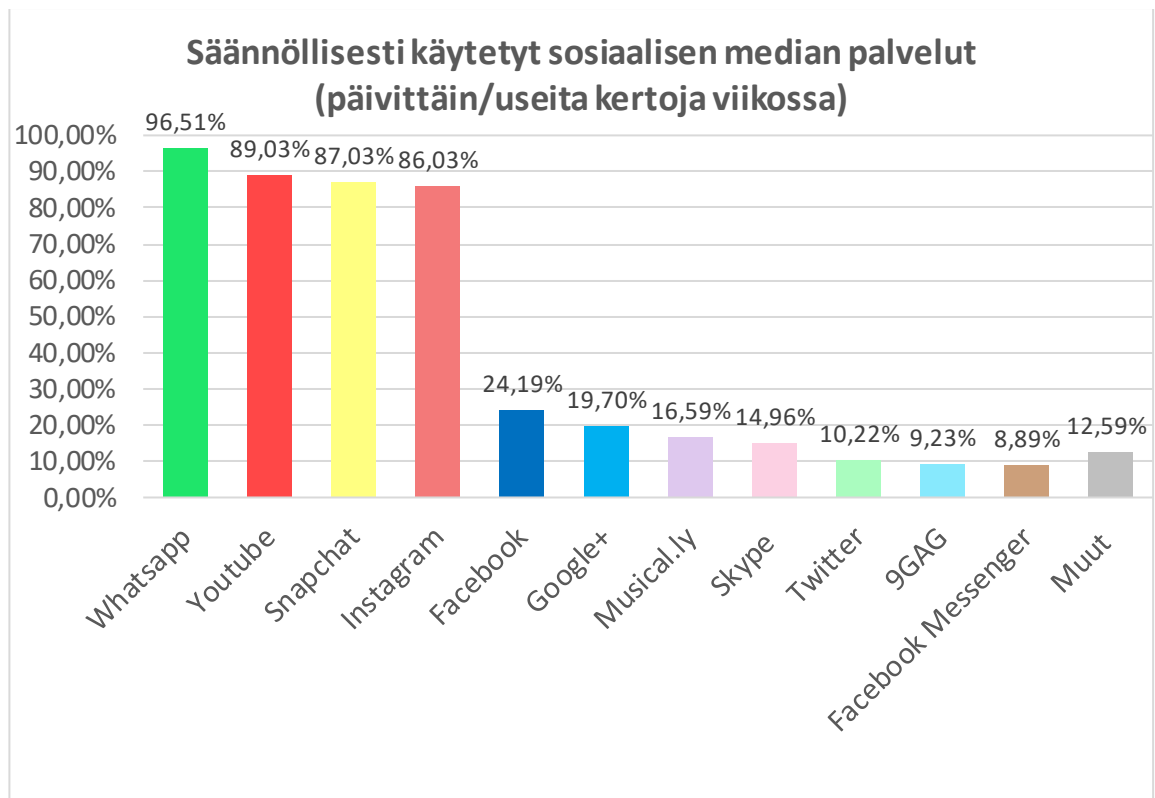
Saimme tutkimukseemme 401 vastausta, joista tyttöjä oli 58,35 prosenttia ja poikia 41,65 prosenttia. Vastaajiemme keski-ikä oli 14. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 12-vuotiaita tyttöjä ja poikia, ja muista ikäluokista vastaajia oli melko tasaisesti kummaltakin sukupuolelta. Sukupuolijakauma kyseisestä ikäluokasta on suhteellisen hyvä verrattuna muihin tutkimuksiin. Esimerkiksi Ebrandin tutkimuksessa 70 prosenttia vastaajista oli tyttöjä ja vain 30 prosenttia poikia (SoMe ja nuoret 2016). Tämän kaltainen tutkimustulos voi vaikuttaa tuloksiin. Vaikka huomasimme omassa tutkimuksessamme vain pieniä eroja sukupuolten välillä, voivat vastaukset kuitenkin suuremmassa vastaajamäärässä vääristää tutkimustuloksia. Tämän takia meille oli erittäin tärkeää saada vastauksia mahdollisimman tasapuolisesti kummaltakin sukupuolelta.

Ebrandin tutkimuksessa todettiin, että tytöt ovat innokkaampia vastaamaan tämän kaltaisiin kyselyihin kuin saman ikäiset pojat (SoMe ja nuoret 2016). Tämä osittain selittää sen, miksi myös meidän tutkimuksessa on enemmän naispuolisia vastaajia. Päätimme vertailla ikäluokkamme ääripäitä eli 12- ja 17-vuotiaita sekä tyttöjä että poikia. Halusimme nähdä eroavatko eri-ikäisten ja eri sukupuolta olevien nuorten vastaukset toisistaan. Löysimme vain minimaalisia eroja tarkastellessamme vastauksia näihin. Tyttöjen sekä poikien median käytön välillä emme huomanneet melkein minkäänlaisia eroavaisuuksia. Ainoat erot esiintyivät Musical.ly-sovelluksen käytössä, jota käyttivät pelkästään 12–13-vuotiaat tytöt, sekä Facebookin käytössä, jota 16–17-vuotiaat tytöt sekä pojat käyttivät hieman nuorempia enemmän. Muuten eroja ei ilmennyt neljän suosituimman sovelluksen/palvelun käytön yhteydessä.

9.2 Z-sukupolven suosituimmat sosiaalisen median palvelut/kanavat

Aloitimme kvantitatiivisen tutkimuksen kysymällä mitä sosiaalisen median palveluita vastaaja käyttää säännöllisesti. Tarkensimme kysymyksessä, että haluamme nuoren ajattelevan päivittäistä ja useita kertoja viikossa tapahtuvaa käyttöä. Tällä kysymyksellä halusimme yleisesti ottaen selvittää mitä palveluita Z-sukupolven nuoret käyttävät säännöllisesti arkipäiväisessä elämässään. Vastaukset osoittautuivat suurimmilta osin ennakkoodotustemme mukaisiksi, mutta muutamia yllättäviä tuloksia ilmeni vastauksia analysoidessamme.

Vastauksia saimme runsaasti ja monipuolisesti eri sosiaalisen median palveluiden käytöstä. Neljä palvelua erottui kuitenkin selkeästi muiden joukosta. Näiden neljän suosituimman palvelun vastaajamäärä pyöri lähellä 90 prosenttia ja viidenneksi suosituin palvelu sai vain 24 prosenttia, kuten kuviosta 6 voi huomata.



Kuvio 6. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat.

Kaikista suosituimmaksi palveluksi nousi odotetusti pikaviestisovellus Whatsapp, huikealla 96,51 prosentin vastaajamäärällä. Lähes jokaisen nuoren voidaan sanoa käyttävän pikaviestipalvelua, sillä Whatsappin kaltaiset sovellukset kuten Kik Messenger ja Telegram muodostivat vajaan 3 prosentin vastausmäärän, joka tarkoittaa sitä, että noin 99 prosenttia nuorista käyttää päivittäin tai lähes päivittäin pikaviestisovellusta. Se mikä tekee Whatsappista kuitenkin kaikista suosituimman, ei ole tarkkaa vastausta. Oletamme sen johtuvan siitä, että Whatsapp ilmaantui markkinoille ensimmäisenä mobiiliiversioisena pikaviestipalveluna, joka saavutti suuren kansainvälisen suosion. Viestittely on aina ollut lähellä nuorten sydäntä ja vanhanaikainen maksullinen tekstiviestien lähettely on vaihtunut ilmaisiin pikaviestipalveluihin. Whatsappissa erilaisten ryhmien luominen on varmasti ollut yksi suurimpia syitä, minkä vuoksi muutenkin yhteisölliset nuoret ovat ihas-tuneet juuri tähän palveluun ja valinneet sen arkipäiväiseksi viestittelyvälineekseen.

Toiseksi eniten vastauksia keräsi videopalvelu YouTube 89,03 prosentin vastaajamäärällä. YouTube on korvannut jo monilla nuorilla television katselua ja monet saattavatkin katsoa YouTube-videoita jopa useita tunteja päivässä (Ruuska). Tämän vuoksi YouTube'n sijoitus ei ollut mitenkään yllätys. Kolmanneksi suosituimmaksi palveluksi meidän

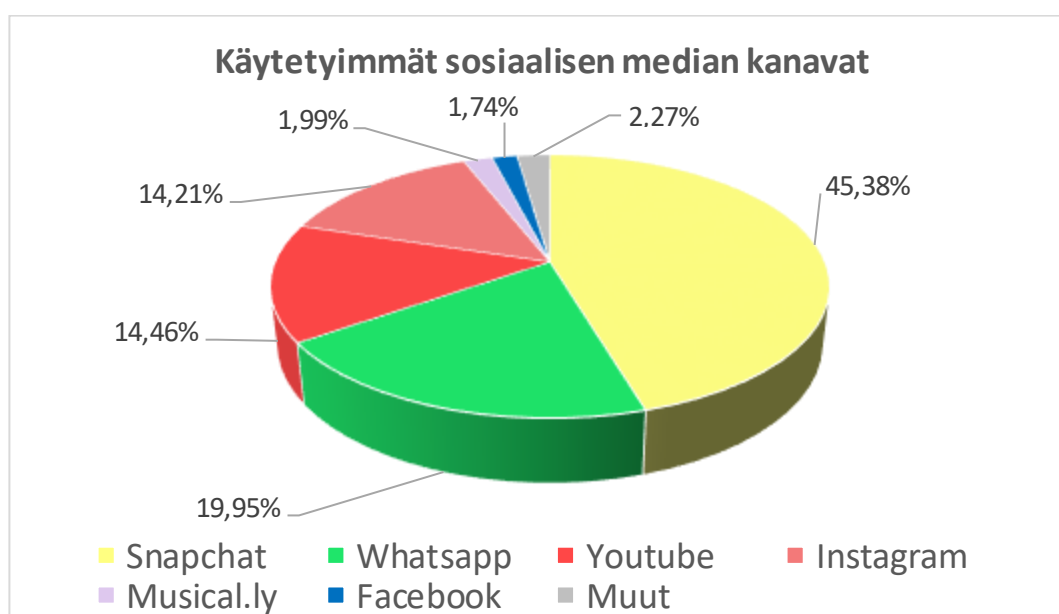
pieneksi yllätykseksemme nousi Instagramin sijaan Snapchat 87,03 prosentin vastaajamäärällä. Instagram sijoittui neljänneksi 86,03 prosentin vastaajamäärällä. Yllätyimme vastauksesta, sillä emme olettaneet Snapchatin olevan niin suosittu, sen ollessa kuitenkin kohtuullisen uusi palvelu verrattuna Instagramiin. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että nuoriso on ottanut Snapchatin omakseen. Nuoret kertovat Snapchatissa viestittelyn olevan välillä rentouttavampaa kuin esimerkiksi Whatsappissa. Snapchatissa viestejä voi vain selata, toisin kuin Whatsappissa, jossa oletuksena on yleensä, että toinen osapuoli vastaa viestiin. (Ruuska.)

Niin kuin jo aikaisemmin luvussa 6 kerroimme, Instagram aloitti vuonna 2016 tarjoamaan Snapchatin kaltaisesti mahdollisuutta lisätä kuvia ja videoita, jotka pysyvät palvelussa 24 tunnin ajan (McGoogan 2016). Vuoden 2017 alkupuolella myös Whatsapp liittyi heidän joukkoonsa (Laakso 2017). On erittäin mielenkiintoista nähdä kuinka Instagramin ja Whatsappin tarjoamat uudet palvelut tulevat haastamaan Snapchatin tarjoamaa palvelua, sekä kuinka Snapchat tulee vastaamaan tähän uuteen kilpailutilanteeseen.

Yllättäen hänille jäänyt Facebook keräsi vain 24,19 prosenttia vastaajista, joka yllätti meidät täysin. Vaikka tiesimme Facebookin menettäneen suosiotaan nuorison keskuudessa, emme kuitenkaan arvanneet sen olevan näin radikaalisti jäljessä muiden palveluiden käytöstä, sillä tutkimusten mukaan suurin osa nuorista kuitenkin on Facebookissa. Ebrandin tuore tutkimus nuorison sosiaalisen median käytöstä kertoo, että noin 70 prosenttia 13–17-vuotiaista käyttää Facebookia (SoMe ja nuoret 2016). Suuri ero Ebrandin ja oman tutkimuksemme välillä selittyy parilla seikalla. Ensinnäkin tutkimuksemme ikähaitari oli 12–17-vuotiaat nuoret sekä toiseksi, kysymyksemme oli aseteltu eri tavalla kuin Ebrandin, jonka tutkimus tiedusteli yleisesti, mitä sosiaalisen median palveluita nuoret käyttävät. Omassa tutkimuksessamme sen sijaan halusimme tietää mitä sosiaalisen median palveluita nuoret käyttävät säännöllisesti eli päivittäin tai viikoittain. Ebrandin tutkimus kertookin, että suurimmalla osalla nuorista on Facebook-tili olemassa, mutta ei sitä, kuinka paljon nuoret Facebookia käyttävät. (SoMe ja nuoret 2016.). Esimerkiksi Maria Ruuska KasKas Medialta lainaa lukiolaisten nuorten kertomia kommentteja sosiaaliseen mediaan liittyen: ”kukaan kavereistani ei käytä enää oikein Facebookia. Olisin jo poistunut sieltä, mutta en viitsinyt, koska meidän koululla on siellä ryhmä, jonne tulee kaikkia tärkeitä viestejä”, kertoo 15-vuotias Alicia Facebookista Ruuskan artikkelissa. (Ruuska.)

Muista kuvion 6 palveluista voisimme erityisesti vielä mainita Google+ -palvelun 19,70 prosentin vastaajamäärällä, sekä Musical.ly-sovelluksen 16,95 prosentin vastaajamäärällä. Tutkiessamme syitä Google+ -palvelun suosioon, selvisi, että YouTubessa kommentointi vaatii Google-tilin, jonka avulla kommentointia suoritetaan. Suurempi osa kuin 19,70 prosenttia nuorista kuitenkin kommentoi YouTubessa, mutta moni heistä ei välttämättä yhdistä sitä Google+ -palvelun käyttöön. Tämä selittää Google+ -palvelun odotettua korkeampaa käyttöä. Kaikki muut palvelut jäivät alle 15 prosentin vastaajamäärän ja esimerkiksi milleniaalien suosima Twitter jäi vain 10,22 prosenttiin. Nämä loput palvelut siis edustavat nuorten omia persoonallisia kiinnostuksen kohteita.

Kysyimme nuorilta säännöllisesti käytettyjen palveluiden/kanavien lisäksi mitä näistä he pitävät suosikkinaan/käyttävät kaikista eniten. Nämä tulokset näkyvät kuviossa 7. Kuten olemme aiemmin tässä työssä todenneet, nuoret käyttävät keskimäärin kymmentä sosiaalisen median kanavaa säännöllisesti viikoittain. Tahdoimme tämän vuoksi selvittää mitkä näistä palveluista ovat nuorille kaikista tärkeimpiä ja käytetyimpiä.



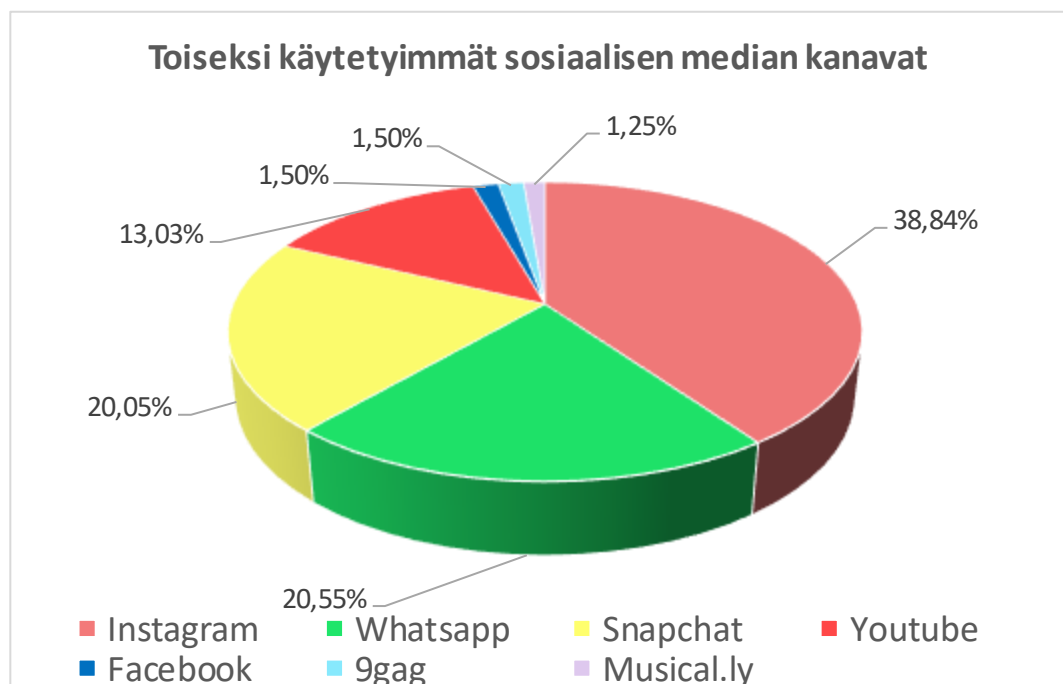
Kuvio 7. Z-sukupolven käytetyimmät sosiaalisen median kanavat.

Kysyttäessä mitä palveluita nuoret käyttävät säännöllisesti, ei neljän suosituimman palvelun välillä ollut suurta eroa. Pyydettyäessä listaamaan suosikki/eniten käytetyt palvelut, kasvoivat erot suuresti. Katsoessa kuviota 7, voi huomata, että Snapchat on nuorten selvästi suosituin/käytetyin palvelu. Jopa 45,38 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä tätä palvelua kaikista eniten. Toiseksi korkeimman prosenttimäärän saanut Whatsapp oli

vain 19,95 prosentin vastaajan käytetyin palvelu. Kolmannelle sijalle sijoittui Instagram, jota noin 14,21 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä eniten. Näistä kolmesta sosiaalisen median kanavasta voi huomata Snapchatin olevan ehdottomasti vastaajien, eli Z-sukupolven suosituin kommunikointikanava.

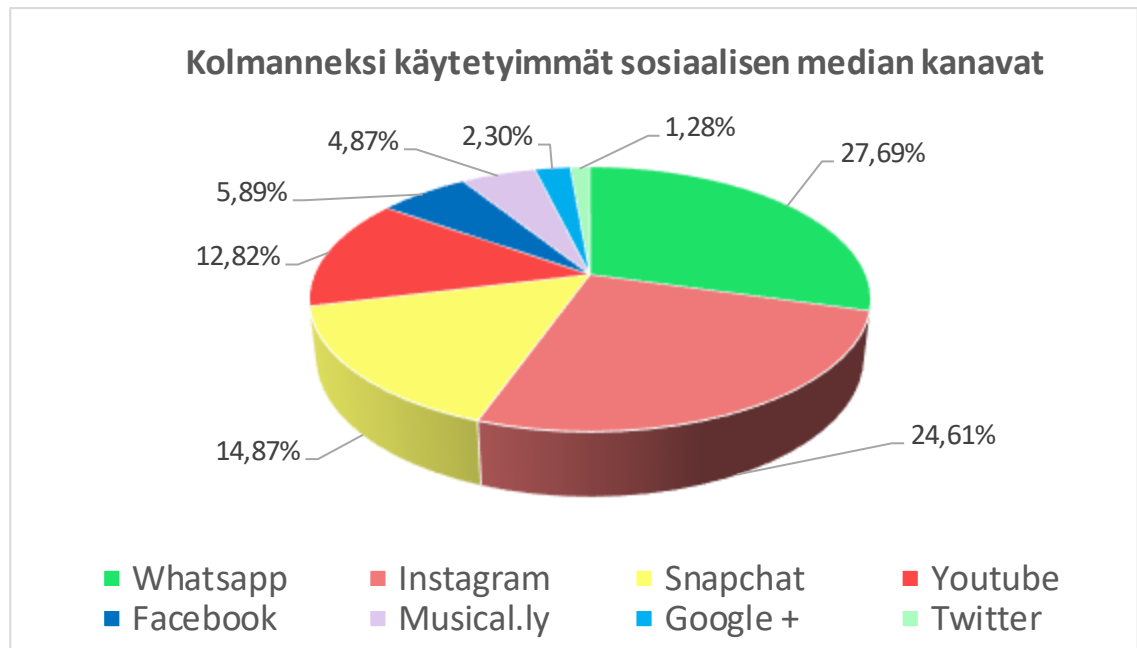
Kuviota 7 katsottaessa voidaan huomata Facebookilla olevan erityisen mielenkiintoinen sijoitus. Suosikki/käytetyimmäksi palveluksi Facebookin listasi vain 1,74 prosenttia vastaajista. Prosenttimäärän luulisi olevan korkeampi verraten kuviota 6, jossa Facebookia kertoi käyttävänsä säännöllisesti melkein 25 prosenttia nuorista

Verrattaessa kuviota 7 kuvioon 8, huomataan, että Whatsapp säilyttää toisen sijan melkein samalla prosenttimäärällä ja Instagram nousee ensimmäiseksi. YouTube säilyttää saman prosentuaalisen suosion verratessa edelliseen kuvioon. Katsottaessa kuviota 8, neljä suosituinta palvelua ovat edelleenkin Instagram, Whatsapp, Snapchat ja YouTube, vaikka jotkin palveluista vaihtavat hieman sijoituksia ympyräkaaviossa verraten edelliseen kuvioon 7.



Kuvio 8. Toiseksi eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat.

Katsottaessa kuviota 9, huomaamme jälleen, että neljä suosituinta sosiaalisen median kanavaa hallitsee ympyräkaaviota. Tällä kertaa Whatsapp on kuvion kärjessä, Instagram toisena, Snapchat kolmantena ja YouTube jälleen neljäntenä.



Kuvio 9. Kolmanneksi käytetyimmät sosiaalisen median kanavat.

Yhteenvedona näistä kolmesta edellisestä kuviosta voimme todeta, että Snapchat, YouTube Instagram ja Whatsapp sijoittuvat joka kerta neljän suosituimman joukkoon. Voimme myös todeta, että Snapchat on kaikista suosituin sosiaalisen median kanava Z-sukupolven keskuudessa. Mielenkiintoista on huomata Facebookin erittäin pieni suosio, vaikka kuviota 6 tarkasteltaessa, voisi sen kuvitella saavan suurempaa suosiota. Myös YouTube ja Whatsapp sijoittuvat alhaisimmille sijoille kuin kuviosta 6 voisi päätellä. Vaikka Musical.ly-sovelluksen boomi tuntuu olevan tällä hetkellä korkealla, ei se kuitenkaan sijoitu kovin korkealle muiden sosiaalisen median kanavien/palveluiden rinnalla. Tässä tapauksessa kyseessä on mitä luultavammin väliaikainen ja mahdollisesti ohimenevä hitti. Mikäli olisimme tehneet tutkimuksemme kesällä 2016, olisi Pokemon Go mahdollisesti ollut Musical.ly-sovelluksen tavoin suhteellisen suosittu.

Kuviot 7-9 antavat kuvioon 6 verraten erilaisen, mutta tarkemman kuvan siitä, mitä palveluita/kanavia nuoret kuluttavat tällä hetkellä eniten. Esimerkiksi Whatsapp oli selkeästi suosituin säännöllisesti käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia/palveluita kysyttäessä, mutta se ei loppupeleissä kuitenkaan osoittautunut tärkeimmäksi palveluksi nuorison keskuudessa. Kuten olemme aiemmin tässä työssä todenneet, nuoret käyttävät keskimäärin kymmentä sosiaalisen median palvelua/kanavaa. Tämän vuoksi oli erittäin mielenkiintoista selvittää mitkä palvelut/kanavat ovat nuorille ne kaikista tärkeimmät ja mitkä taas kaikista suosituimmat ja eniten käytetyimmät.

9.3 Mainokset sosiaalisessa mediassa

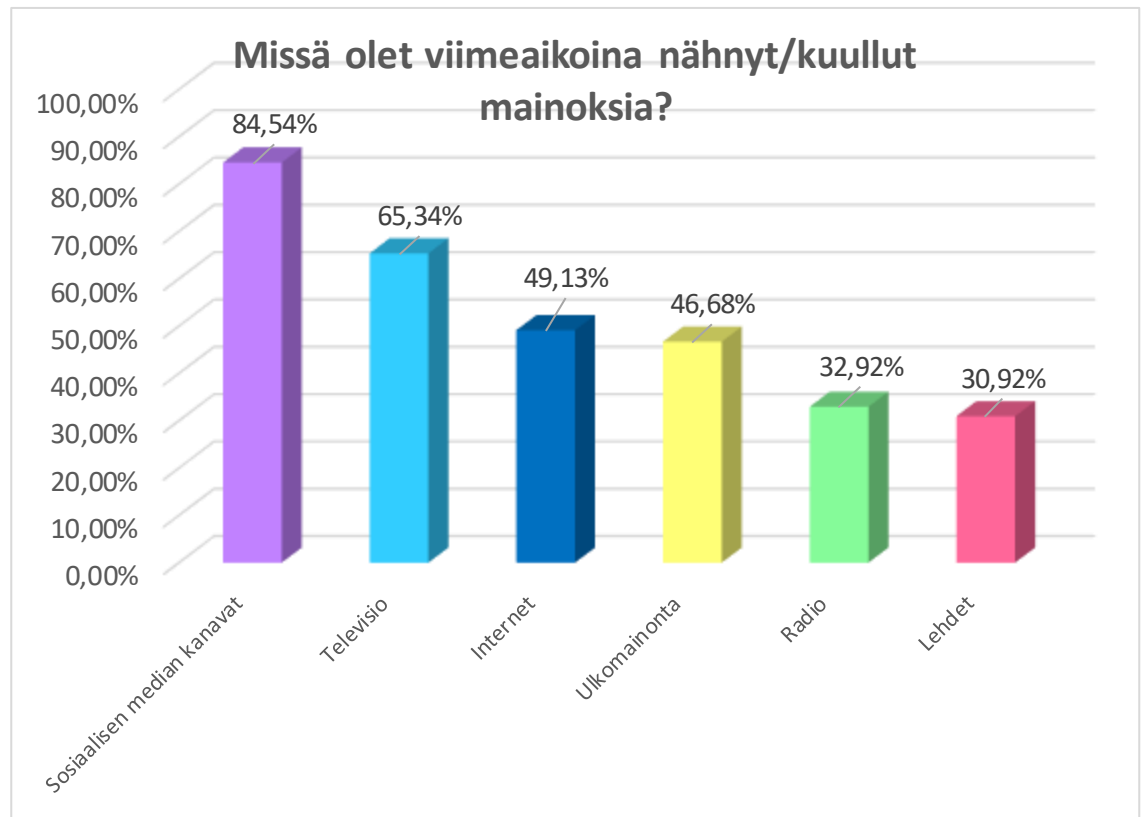
Tiedustelimme kvantitatiivisessa tutkimuksessamme nuorten suhtautumista sosiaalisen median kanavissa/palveluissa esiintyviin mainoksiin. Moni sosiaalisen median kanava on nykyään mainospohjainen ja mainosrahoitteinen. Monet suosittu palvelut, jotka eivät ole vielä käyttäneet mainoksia, ovat tuomassa niitä palveluihinsa. Kysymällä nuorilta: ”moni sosiaalisen median kanava sisältää nykyään mainoskuvia/mainosvideoita, mitä mieltä olet näistä?”, tahdoimme selvittää miten nuoret suhtautuvat mainoksiin sosiaalisessa mediassa ja miten se vaikuttaa heidän käyttökokemukseensa. Noin 55 prosenttia vastaajista kertoi, että mainokset häiritsevät heitä, eivätkä he pidä niistä. Vastapainoksi vain alle 4 prosenttia vastaajista kertoi pitävänsä mainoksista ja 3 prosenttia totesi, että niitä voisi olla jopa vielä enemmän. Yli 38 prosenttia nuorista vastasi mainosten olevan heille yhdentekeviä. Huolimatta siitä, että yli puolet nuorista kertoi mainosten häiritsevän heitä, ainoastaan alle yksi prosentti totesi mainosten häiritsevän heitä niin paljon, etteivät he halua käyttää sosiaalisen median kanavia/palveluita, joissa mainoksia esiintyy.

Vaikka suurin osa nuorista ei pitänyt mainoksista tai totesi niiden olevan heille yhdentekeviä, eivät nuoret kuitenkaan vastanneet lopettavansa palveluiden käyttöä, joissa mainoksia esiintyy. Tämä on positiivista niin mainostajille kuin mainospaikkoja tarjoaville sosiaalisen median palveluillekin, sillä vaikka mainoksia esiintyisikin palveluissa, eivät nuoret ole valmiita luopumaan päivittäisistä kanavistaan/palveluistaan. Tulokset myös viittaavat siihen, että nuoret toivoisivat mainosten olevan kohdennetuimpia ja relevantimpia, niin kuin totesimme luvussa 4. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten olisi hyvä vähintään jo tässä vaiheessa harkita mainosten laatua ja etenkin sisältöä. Mainosten tarjoajien tulisi kohdentaa mainoksensa oikealle kohderyhmälle, sillä moni nuori totesi törmänneensä sosiaalisessa mediassa mainoksiin, jotka eivät ole heille suunnattuja. Etenkin muutamat poika vastaajat mainitsivat avoimen kysymyksen kohdalla haluavansa vaippamainoksien sijaan mieluummin nähdä itselleen kohdistettua mainontaa ennen pelivideota.

9.4 Medioiden käyttö ja mainosten huomioiminen

Selvitimme kvantitatiivisessa kyselyssämme missä kaikkialla nuoret ovat viime aikoina nähneet/kuulleet mainoksia sekä mitä mainospohjaisia medioita he käyttävät vähintään kerran viikossa. Nämä tulokset näkyvät kuviossa 10 ja 11. Tarkoituksenamme oli saada tietää missä kaikkialla nuoret muistavat nähneensä mainoksia, sillä pelkkä tietyn median käyttö ei aina tarkoita sitä, että he muistavat siellä näkemänsä mainokset ja niiden sisällön. Nykypäivänä ihmiset elävät mainostulvan keskellä ja etenkin nuoret ovat oppineet

suodattamaan tätä mainosten paljoutta (Finch 2015). Esimerkiksi ulkomainonta voi helposti jäädä huomioimatta, vaikka valtaosa sitä päivittäin näkeekin. Sosiaalisen median lisäksi selvitimme kuinka paljon nuoret käyttävät perinteisiä medioita ja miten niiden käyttömäärä korreloi sen kanssa, missä nuoret kertovat nähneensä mainoksia.

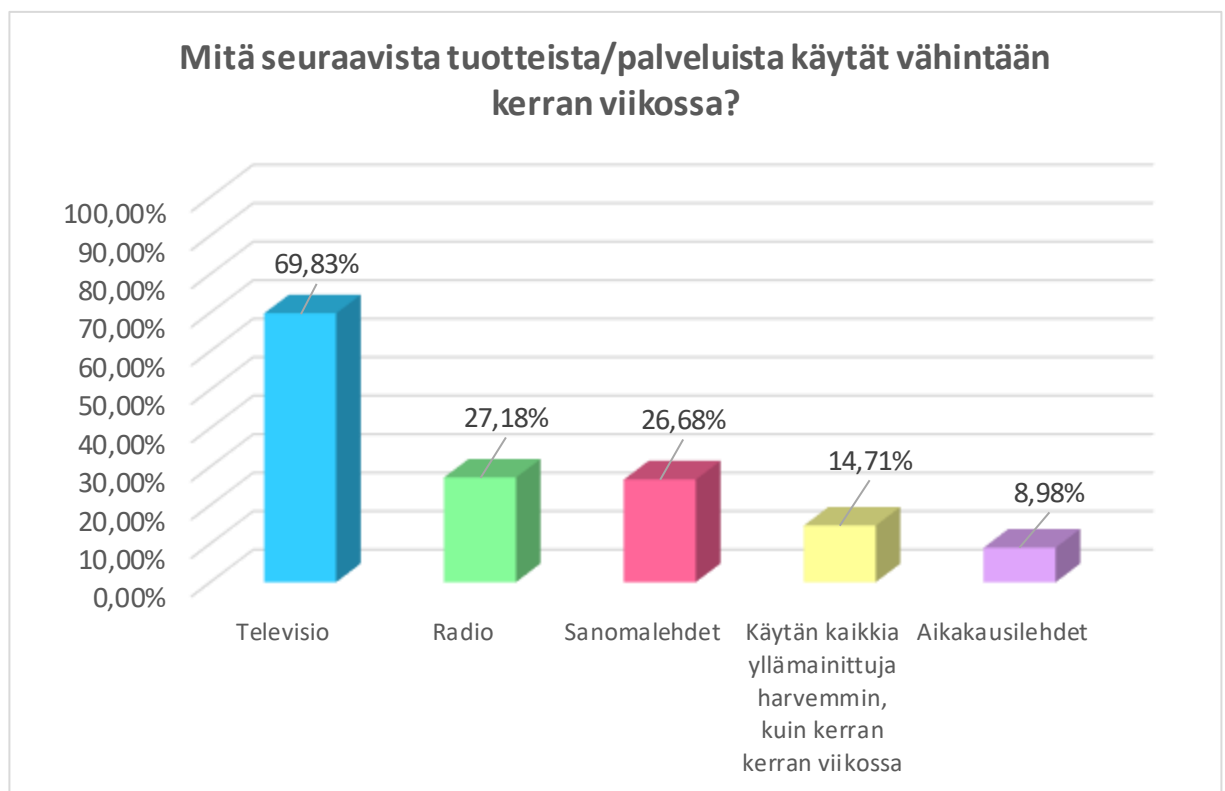


Kuvio 10. Missä nuoret ovat viime aikoina kuulleet ja nähneet mainoksia?

Niin kuin oletimme, suurin osa vastaajista, eli 84,54 prosenttia nuorista kertoi nähneensä viime aikoina mainoksia sosiaalisessa mediassa. Kuvio 10 tukee yleistä käsitystä siitä, että sosiaalinen media on osa nuorten jokapäiväistä elämää. Nuorten käyttäessä sosiaalista mediaa päivittäin, he myös altistuvat mainoksille alituisesti.

Kuvioiden 10 ja 11 perusteella voidaan todeta, että perinteinen televisio on edelleen vahvoilla. Vastaajista 69,83 prosenttia kertoi katsovansa TV:tä vähintään kerran viikossa, ja noin 65,34 prosenttia kertoi nähneensä siellä viime aikoina mainoksia. Näiden kahden vastauksen välillä on selvä korrelaatio. Nuoret, jotka olivat katsoneet televisiota, myös muistivat nähneensä siellä mainoksia. Mielenkiintoista kuviossa 10 on se, että ulkomainontaa kertoi nähneensä vain 46,68 prosenttia vastaajista, mikä on prosentuaalisesti

18,66 prosenttia vähemmän kuin mitä televisiomainoksia nähneet kertoivat. Vaikka nuoret esimerkiksi liikkuvat päivittäin ulkona ja tienvarret, kulkuvälineet, kaupat ja ostoskeskukset ovat täynnä mainoksia, ovat he oppineet olemaan huomioimatta näitä ärsykeitä. Tästä voisi siis päätellä, että perinteinen mainontamuoto televisiossa on edelleen melko vahvoilla. Vaikka nuorten television käyttö on selvästi vähentynyt, ei sen mainonta tehokkuus ole kuitenkaan heikentynyt (Lynch 2015). Silloin kun nuoret katsovat televisiota, he selvästi myös huomioivat mainokset. Vaikka tehokkuus on säilynyt, katsoo nuorisoyhä vähemmän ja satunnaisemmin telkkaria kuin ennen. Tämä tuo haasteita mainostajille, sillä nuorten katsoessa televisiota yhä satunnaisemmin, on mainostajien vaikeampaa kohdentaa mainoksiaan juuri tietyille kohdeyleisölle. (Mehtonen 2016.)



Kuvio 11. Perinteisten medioiden kuluttaminen.

Internetissä mainoksia kertoi nähneensä 49,13 prosenttia vastaajista. Aivan niin kuin ulkomainonnassakin, nuoret ovat oppineet suodattamaan Internetin mainos tulvaa ja keskittymään vain olennaiseen. Etsiessään tietoa, nuoret eivät välttämättä kiinnitä huomiota ympärillä pyöriviin mainoksiin, vaan he keskittyvät pelkästään etsimäänsä materiaalin. Mainokset ovat yleensä sijoitettuina nettisivujen sivu/ylälaitoihin, ja harvemmin keskelle tekstiä, jonka vuoksi mainosbannereita on helpompi olla huomioimatta. Nykypäivänä

myös erilaisten mainonnanestäjien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti etenkin nuorison keskuudessa. Nämä niin sanotut “adblockit” nimensä mukaisesti blokkavat mainoksia ja ponnahdusikkunoita, sekä estävät niiden näkymisen.

Radion ja sanoma-/ aikakauslehtien käyttäminen korreloi keskenään verratessa siihen, missä nuoret kertovat kuulleensa/nähneensä mainoksia. Radiota kertoi kuuntelevansa vähintään kerran viikossa 27,18 prosenttia vastaajista ja 32,92 prosenttia kertoi kuulleensa siellä mainoksia viime aikoina. Muutama prosentti enemmän kertoi kuulleensa mainoksia radiossa, mikä selittyy sillä, että vaikka he eivät itse sitä päivittäin kuuntelisi-kaan, voivat he kuulla radiota julkisessa liikenteessä ja muilla julkisilla paikoilla. Sanomalehtiä kertoi lukevansa 26,68 prosenttia vastaajista ja aikakauslehtiä taas 8,98 prosenttia. Mainoksia lehdissä viime aikoina kertoi nähneensä 30,92 prosenttia vastaajista. Ynnätessä yhteen sanomalehtien ja aikakauslehtien lukijat, saadaan vastaajia yhteensä 35,66 prosenttia. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että suurin osa vastaajista varmasti vastasi lukevansa kumpaakin vähintään kerran viikossa, ja vain osa vastasi vain jompaankumpaan. Tämän takia prosenttilukuja ei voida yhdistää, ja lehtien lukijoiksi mää- räytyy näin ollen prosenttiluku, joka on mahdollisesti lähempänä prosenttia 30, kuin pro- senttilukua 35. Lehtien käytön ja siellä nähtyihin mainoksiin reagoimisen, voidaan siis nähdä edelleen korreloivan keskenään. Vaikka lehtien lukeminen on vähentynyt nuorilla radikaalisti, ovat lehdet tutkimuksemme perusteella edelleen tehokas mainostuksen keino niille nuorille, jotka lehtiä lukevat.

Annoimme perinteisten medioiden käyttöä tiedustellessamme vastausvaihtoehdoksi myös kohdan “käytän kaikkia yllämainittuja harvemmin kuin kerran viikossa” ja tämän vaihtoehdon valitsi 14,71 prosenttia vastaajista. Lähes 15 prosenttia nuorista ei siis käytä perinteisiä medioita lainkaan.

Yhteenvetona voimme siis todeta, että sosiaalinen media ja Internet hallitsevat nuorten medioiden kulutusta, vaikka perinteisistä medioista televisio on edelleen suhteellisen vahvoilla. Vaikka Internetiä kuletaankin paljon, tehdään se kuitenkin sosiaalisen median kautta, mikä selittää sen, että Internetissä nähdään näin paljon mainoksia. Markkinoijien tulisikin tarkoin harkita näiden tulosten pohjalta, missä medioissa he markkinoivat tai läh- tevät markkinoimaan Z-sukupolven nuorille tulevaisuudessa. Kohdentamalla mainok- sensa juuri oikeisiin medioihin, voi yritys saada mainoksilleen mahdollisimman suuren näkyvyyden nuorison keskuudessa.

9.5 Millainen on hyvä mainos Z-sukupolven silmin?

Kysyimme nuorilta, millainen on heidän mielestään hyvä mainos sekä millainen sen pitäisi olla, jotta se herättäisi heidän kiinnostuksensa. Tahdoimme tällä avoimella kysymyksellä selvittää millaisiin mainoksiin markkinoijien tulisi tulevaisuudessa keskittyä, jotta he pystyvät herättämään huomiota tämän kohta markkinoille tulevan Z-sukupolven keskuudessa.

Saimme vastauksia todella paljon ja monipuolisesti, ja osa nuorista kuvaili hyvinkin yksityiskohtaisesti, millaisia mainoksia he tahtoisivat nähdä. Vaikka vastauksia oli runsaasti, olivat vastaukset hämmästyttävän samankaltaisia. Lukuisat tietyt adjektiivit toistuivat todella useasti nuorison vastauksissa: lyhyt, ytimekäs, hauska, värikäs, kiinnostava, selkeä, visuaalinen sekä tarinamainen. Nämä samat vastaukset toistuivat myös tehdesämme kvalitatiivista tutkimusta, josta kerromme myöhemmin lisää.

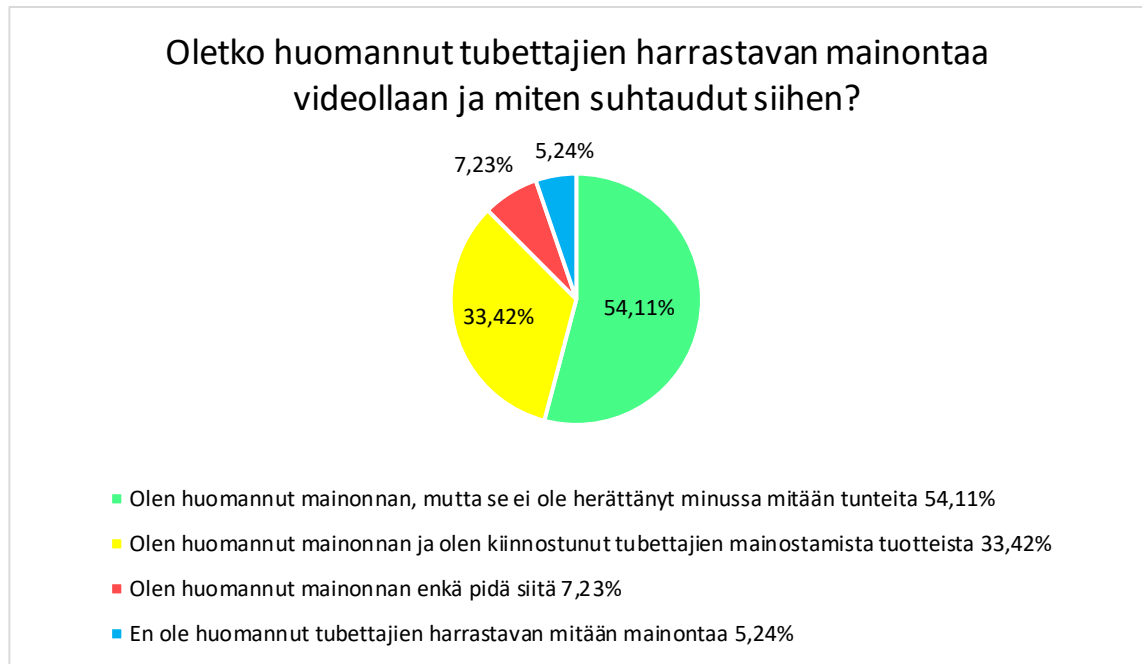
Suurin osa televisiossa ja Internetissä esiintyvistä mainoksista, on aivan liian pitkiä. Tutkimme Internetissä esiintyviä videomainoksia lukuisilta eri sivuilta, kuten Iltasanomat, YouTube, Ruutu.fi, ja huomasimme myös niiden pitkän keston. Tämän syyn vuoksi nuoret mahdollisesti vastasivat toivovansa lyhyitä ja ytimekkäitä mainoksia.

Kuten aikaisemmin mainitsimme, nuorten keskittymiskyky on heikentynyt, ja he eivät jaksa keskittyä asioihin yhtä kauan kuin edelliset sukupolvet (Finch 2015). Vaikka kaikki mainokset ovat erilaisia ja niin pitäisikin olla, tulisi nuorille mainostaessa kuitenkin keskittyä mainosten pituuteen ja viestin ytimekkääseen tarjoilemiseen. Näiden lisäksi olisi hyvä ottaa mainokseen mukaan, mikäli mahdollista, huumoria, visualisuutta ja musiikkia.

9.6 Tubettajat ja mainostaminen

YouTube ja tubettajat ovat nykyään todella suosittuja nuorison keskuudessa, ja kuten alaluvussa 6.2.5 totesimme, ovat tubettajat aloittaneet tekemään yhteistyötä eri yritysten kanssa. Selvitimme, ovatko nuoret ylipäättään tietoisia tästä mainonnasta ja miten he siihen suhtautuvat. Niin kuin kuviosta 12 käy ilmi, vain 5,24 prosenttia nuorista kertoi, ettei ole huomannut tubettajien mainostavan tuotteita heidän videoillaan. Noin 94 prosenttia nuorista on siis huomannut, mikä osoittaa mainostuksen näkyvyyden toimineen. Nuorista 54,11 prosenttia totesi, että he ovat huomanneet mainostuksen, mutta se ei ole vaikuttanut heihin mitenkään. On positiivista kuulla, etteivät nuoret ole häiriintyneet mai-

nostuksesta, vaan ovat edelleen jatkaneet tubettajien seuraamista. Vaikka nuoret kertoivat, ettei mainostus ole vaikuttanut heihin mitenkään, ovat he alitajuisesti kuitenkin altistuneet mainostukselle huomaamattaan. Noin kolmasosa nuorista eli 33,42 prosenttia kertoi huomanneensa mainostuksen, ja kiinnostuneen itsekin tuotteista tämän myötä. Tämä prosenttimäärä lisättynä neutraalisti suhtautuviin antaa kuvaa siitä, että suurin osa nuorista ei vieroksu tai häiriinny mainostuksesta. Vain 7,23 prosenttia nuorista kertoi huomanneensa mainostuksen ja totesi sen häiritsevän heitä.



Kuvio 12. Suhtautuminen tubettajien tekemään mainontaan.

Tämän kyselyn perusteella voidaan siis päätellä, että nuoret kokevat tubettajien mainostuksen positiivisena. Tubettajat ovat selvästi onnistuneet luomaan mukavia ja näyttäviä mainostuksia, sillä monet nuoret ovat ne huomanneet sekä myös ilmaisseet myönteisen suhtautumisensa. Niin kauan kuin nuoret kokevat mainostuksen heille mieleiseksi tai suhtautuvat siihen neutraalisti, mennään oikeilla jäljillä. Tubettajien ollessa hieman kuin ”julkikkia”, arvostavat nuoret monesti heidän mielipiteitään. Tämän vuoksi tubettajat ovatkin nykypäivänä erinomaisia brändilähettiläitä.

9.7 Uudet sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median maailma elää jatkuvassa kehityksessä ja uusia tuotteita ja palveluita tulee markkinoille jatkuvasti. Tämän myötä halusimme selvittää kvantitatiivisessa tutki-

mukssessamme, kuinka innokkaasti nuoret lähtevät kokeilemaan uusia sosiaalisen median palveluita/kanavia. Tutkimuksemme mukaan nuoret omaksuvat uusia sosiaalisen median palveluita/kanavia tavalla, joka noudattaa karkeasti perinteistä omaksumisen teoriaa. Tässä teoriassa kuluttajat jaetaan viiteen ryhmään: innovaattoreihin, varhaisiin omaksujiin, varhaiseen enemmistöön, myöhäiseen enemmistöön ja myöhäisiin omaksujiin (Lamorte 2016).

Kuten kuvista 13 näemme, kvantitatiivisessa tutkimuksessamme suurin osa eli 62,34 prosenttia nuorista vastasi, että jos he kuulevat ystävänsä kehuvan palvelua/kanavaa, kokeilevat he sitä ennakkoluulottomammin. Tämä kulkee yhdessä määritelmämme kanssa, jossa totesimme, että Z-sukupolvelle ystävien mielipide on hyvinkin tärkeä. Nuorista 15,56 prosenttia vastasi kokeilevansa palvelua/kanavaa, mikäli myös heidän ”kaikki” ystävänsä käyttävät sitä. Hieman pienempi osa, eli 12,27 prosenttia vastaajista kertoi kokeilevansa uutta palvelua/kanavaa heti kun he kuulevat siitä. Vain 7,73 prosenttia vastaajista ei oikein osannut vastata kokeilisivatko he vai eivät, mikäli sellainen mahdollisuus tulisi. Noin 8 prosenttia nuorista ei siis välttämättä ryhtyisi käyttämään palvelua/kanavaa vaikka heidän kaikki ystävänsä sitä käyttäisivätkin. Tällä kyseisellä ryhmällä luultavasti ratkaisee vain se, ovatko he tuotteesta/palvelusta itse alun perin kiinnostuneita vai eivät. Vain pieni osa nuorista, eli 1,25 prosenttia totesi, että uudet markkinoille saapuvat palvelut eivät kiinnosta heitä lainkaan. Näistä tuloksista voi siis päätellä, että selkeä enemmistö nuorista suhtautuu uusiin palveluihin avoimin mielin, vaikka kaikki eivät olekaan ensimmäisten joukossa uusia palveluita kokeilemassa.



Kuvio 13. Nuorten innokkuus kokeilla uusia palveluita/kanavia.

10 Kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten analysointi

10.1 Sosiaaliset mediat ja muut mediat

Haastattelun alussa tiedustelimme nuorten sosiaalisen median käyttöä sekä heidän entien käyttämiään kanavia. Näihin kysymyksiin saimme samankaltaisia vastauksia kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessammekin. Kyselyn alussa syvennyimme erityisesti Facebookin käyttöön, sillä kvantitatiivisessa kyselyssämme oli käynyt ilmi, että nuoret eivät juurikaan käytä Facebookia. Halusimme tietää, minkä vuoksi Z-sukupolven nuoret eivät tätä palvelua käytä tai jos käyttävät, mitä he siellä tekevät. Lisäksi kyselimme, miten haastateltavat uskovat suhtautuvansa Facebookiin tulevaisuudessa.

Suurin osa haastateltavistamme kertoi käyttävänsä Facebookia kerran viikossa tai viikoittain, mutta vain selailevansa päättömästi postauksia. Moni haastateltava totesi lähinnä lukevan uutisia Facebookiin postattujen linkkien kautta. Niin kuin aikaisemmin olemme tässä työssä maininneet, nuoret käyttävät yhä enemmän ja enemmän uutisten lukemiseen sosiaalista mediaa. Haastateltavat, jotka eivät Facebookia käyttäneet, totesivat yksimielisesti, ettei siellä ole heille mitään, mitä muut sosiaalisen median kanavat eivät tarjoaisi. Tulevaisuuden näkymiä kyseltäessä osa totesi tulevansa mahdollisesti käyttämään kanavaa aikuisena. Moni haastateltavista tuntuikin pitävän Facebookia niin sanotusti ”aikuisten some-kanavana”.

Luulen, että tuun hankkimaan Facebookin sitten aikuisena, sillä kaikilla aikuisillakin on se nyt. Monella aikuisella on esimerkiksi niiden lapsista kuvia siellä, ja sen takia mäkin varmaan tekisin niin.

Kuten olemme tässä työssä aiemmin maininneet, YouTubessa seurataan ahkerasti tubettajia, joiden kerrotaan olevan nuorten uusia supertähtiä. Nuorten suuren tubettajabuumiin vuoksi, yritykset ovat alkaneet tehdä mainosmielessä yhteistyötä tubettajien kanssa. (Hämäläinen 2016). Kvantitatiivisessa tutkimuksessamme selvitimme jo nuorten suhtautumista tubettajien harrastamaan mainontaan, mutta halusimme kvalitatiivisessa tutkimuksessamme pureutua vielä syvemmälle tähän aiheeseen. Tiedustelimme aluksi seuraako kyseinen nuori tubettajia. Kaikki haastateltavistamme kertoivat seuraavansa tubettajia joko säännöllisesti tai epäsäännöllisesti. Tubettajista selvästi suosituimpia olivat kotimaiset Roni Back, Mmiisas, Lakko ja Herbalisti. Haastateltavistamme vain 16-vuotiaat kertoivat seuraavansa enemmän ulkomaalaisia tubettajia.

Kvantitatiivisen tutkimuksemme tavoin, haastateltavamme kertoivat suhtautuvansa positiivisesti tubettajien tekemään mainontaan. Nuorten vastaukset olivat yllättävänkin positiivisia:

Olen huomannut, että ne tekee mainostuksia ja mun mielestä se on hyvä juttu, koska näin he saa rahaa ja voi tehdä siistimpiä juttuja videoilla.

Mainostukset ei häiritse mua mitenkään, ne on ihan kivoja.

Tiedustellessamme paljonko tubettaja voi mainostaa, ennen kuin se muuttuu häiritseväksi, saimme enemmän tai vähemmän samankaltaisia vastauksia. Nuoret kertoivat, että mainostus on mukavaa, kunhan sitä ei esiinny aivan jokaisella videolla, ja mikäli videoita ei ole tehty pelkässä mainostusmielessä. Tubettajiin liittyen kyselimme vielä lopuksi, luottavatko nuoret tubettajiin ja ovatko he koskaan ostaneet tai kiinnostuneet mistään tuotteesta sen vuoksi, että tubettaja olisi sitä mainostanut. Tähän saimme hieman vaihtelevia vastauksia. Muutama kertoi kiinnostuneensa ja jopa ostaneensa tuotteita nähtyään tubettajien niitä mainostavan. Suurin osa suhtautui mainoksiin kuitenkin hieman skeptisesti ja kyseenalaisti niiden totuudenperäisyyttä.

Jossain määrin luotan, koska ne ei mainosta täysin mainosmielessä.

Joskus mua hieman epäilyttää, onko mielipiteet oikeesti niiden omia. Niille voidaan maksaa siitä, että ne kehuu tuotetta, vaikka ei itse oikeesti pitäiskään sitä hyvänä. Tubettajat saa siitä rahaa, että ne sanoo, että tuote on hyvä.

Voisin ehkä ostaa, mutta en oikeen luota niiden mielipiteisiin. Monesti näyttää sille, että ne mainostukset ei oo niiden oikeita mielipiteitä.

Vaikka nuoret suhtautuivat tubettajien mainostukseen positiivisesti ja hyväksyvästi, tuntuivat he katsovan mainoksia pienellä varauksella. Kaikkea mitä tubettajat mainoksissaan sanovat, ei selvästi pidetä totuutena. Tämän vuoksi kaikki haastateltavat eivät ole mahdollisesti ostaneet tubettajien mainostamia tuotteita, sillä he ovat epäilleet, onko tuote oikeasti niin hyvä mitä tubettaja antaa ymmärtää.

Sosiaalisen median jälkeen tiedustelimme haastateltaviltamme perinteisen median kuluista yleisesti. Saimme jälleen kerran samankaltaisia tuloksia, mitä aikaisemmin mainituissa tutkimuksissakin on saatu. Kaikki haastateltavamme kertoivat käyttävänsä televisiota viikoittain, mutta lähinnä katsovan telkkarista sarjoja ja ohjelmia mitä sillä hetkellä tulee. Yleisesti ottaen televisiota kerrottiin katsovan suhteellisen vähän, verrattuna suomalaisten keskimääräisen television katsomiseen, josta puhuimme jo luvussa 5. Eniten

televisiota kerrottiin katsovan viikonloppuna. Vain muutama TV-sarja kuten Salatut Elämät ja Voice of Finland, nostettiin haastatteluissamme esille.

Radion ja lehtien käytöstä emme saaneet varsinaisesti mitään uutta tietoa. Haastateltavamme kertoivat käyttävänsä näitä medioita vähän ja satunnaisesti. Radiota kerrottiin kuunneltavan lähinnä autossa vanhempien kyydissä, ja lehtiä luettavan satunnaisesti joko kotona tai esimerkiksi julkisessa liikenteessä. Kysyessämme Internetin käytöstä, johon ei liity mukaan sosiaalista mediaa, moni haastateltavamme oli hämmentynyt. Lähes kaikki haastateltavamme ihmettelivät aluksi mitä muuta Internetissä oikein voisi tehdä kuin olla sosiaalisessa mediassa. Tarkennettuamme kysymystä, nuoret miettivät hetken ja vastasivat käyttävänsä Internetiä suurimmilta osin tiedon etsimiseen esimerkiksi koulutöitä varten. Muutamat kertoivat käyttävänsä google käännettä tai surffailevan satunnaisesti harrastuksiinsa liittyvillä sivuilla.

10.2 Verkkokauppa

Kuten olemme aiemmin maininneet, Z-sukupolven nuoret suosivat verkkokauppaa muita sukupolvia useammin. Halusimme näillä haastatteluilla selvittää kuinka paljon nuoret todellisuudessa kuluttavat verkkokauppaa, ja mitä mieltä he ovat mobiilikäyttöisistä verkkokaupoista? Lähes kaikki haastateltavamme totesivat käyttävänsä verkkokauppaa, mutta suosivansa kuitenkin kivijalkamyymälää, mikäli siihen on mahdollisuus. Verkkokaupan kautta nuoret kertoivat lähinnä tilaavan tuotteita ja tavaroita, joita ei ole mahdollisuus kivijalkakaupasta ostaa. Tällaisia tuotteita olivat esimerkiksi tietyt vaate- ja tuotemerkit ulkomailla. Haastatteluissamme kävi myös ilmi, että elektroniikkaa ollaan valmiimpia ostamaan verkkokaupasta enemmän kuin vaatteita.

Nuorimmat haastateltavat kertoivat, etteivät ole vielä tähän mennessä mobiiliversioista verkkokauppaa ostomielessä käyttäneet, mutta olevansa valmiita kokeilemaan tilaisuuden tullen. Taas 14–17-vuotiaat haastateltavamme kertoivat jo muutama otteeseen mobiiliversioista verkkokauppaa käyttäneen. Verkkokaupan käytössä ilmeni mielenkiintoinen ero sukupuolten välillä. Tytöt tuntuivat suosivan mobiililaitteita, kun taas pojat halusivat käyttää tietokonetta sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Mikäli nettisivu ei olisi räätälöity mobiiliversioiseen muotoon, kertoi osa tytöistä tässä tapauksessa mieluummin käyttävänsä tietokonetta. Nuorille tuntui kuitenkin olevan itsestään selvää, että kaikki nettisivut ovat räätälöity mobiililaitteille.

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä verkkokauppaa muuhunkin kuin ostamistarkoitukseen. Verkkokaupasta kerrottiin katsovan tuotetietoja, arvosteluja sekä hintavertailuja. Arvostelut olivat etenkin nuorten mielestä tärkeitä ja niiden kerrottiin vaikuttavan ostopäätökseen. Arvosteluita selattiin myös muilta Internet-sivuilta, ja joissain tapauksissa konsultointiin kaveria. Puolet haastateltavista kertoi myös lukeneensa arvosteluja kivijalkamyymälässä älypuhelimien kautta. Haastattelujen perusteella verkkokauppaa käytetään siis erittäin monipuolisesti. Tämän takia nuoret kertoivatkin, että sujuva käyttökokemus verkkokaupan sivuilla on ensiarvoisen tärkeää.

Mä yleensä etsin tietoa verkkokaupasta. Netistä katon arvosteluja ja etsin tietoa, että onko tuote hyvä vai ei. Mua kiinnostaa etenkin tietää, haukkuuko joku tuotetta huonoksi.

10.3 Brändit ja ekologisuus

Olemme useaan otteeseen tässä työssä todenneet, että brändit eivät merkitse Z-sukupolvelle niin paljoa kuin vanhemmille sukupolville. Tämän vuoksi halusimme selvittää kotimaisten nuorten mielipiteitä brändeistä ja nähdä ovatko tutkimustulokset samankaltaisia ulkomaalaisten tutkimusten kanssa.

Haastatteluissamme kävi ilmi, että kaikista nuorimmille haastateltaville brändit tuntuvat olevan lähellä sydäntä, ja niitä ei mielellään vaihdeta muihin. Nuorimmat arvostivat etenkin brändejä, joita ovat lapsuudestaan asti tottuneet käyttämään sekä brändejä, joita pitivät suosittuina. Myös omaa kokemusta tuotteiden laadukkuudesta tunnuttiin arvostan brändeissä. Etenkin tuntemattomia brändejä kaikista nuorimmat tuntuivat vieroksuvan, sillä ei voitu olla varmoja, ovatko ne oikeasti hyvä laatuista. Nuorimmat haastateltavat myös kertoivat, että mikäli he ostaisivat tuntemattomia tai esimerkiksi ruokakauppojen vaatteita, olisi se hieman noloa, jos kaverit saisivat tietää mistä vaatteet ovat. Kaikista nuorimmille vastaajille oli siis tärkeää kulkea massan mukana ja kavereiden mielipide vaikutti heihin paljon. Poikkeuksena esiintyivät kuitenkin brändit, joita nuoret ihannoivat ja pitivät laadukkaina. Näistä brändeistä nuoret eivät kuulemma luopuisi edes kavereiden negatiivisten mielipiteiden myötä.

Hieman vanhemmille eli 15–17-vuotiaille, brändit taas tuntuivat olevan yhdentekeviä, ja moni heistä kertoi ostavansa esimerkiksi vaatteita, milloin mistäkin. Vanhemmat haastateltavat kertoivat olevansa valmiita ostamaan tuotteen myös halvemmalta ja tuntemattomalta brändiltä, mikäli tuote heitä miellyttäisi. Tämän perusteella voidaan siis todeta, että

nuoremassa iässä brändien tärkeys korostuu, mutta iän karttuessa arvotus tiettyjä brändejä kohtaan heikkenee.

Tiedustelimme haastateltaviltamme myös, menevätkö he kauppaan etsimään tiettyjä brändejä vai vaikuttaako itse tuote heidän valintaansa. Tässäkin kysymyksessä ilmeni selkeä ero nuorempien ja vanhempien haastateltavien välillä. Nuorimmat haastateltavat kertoivat menevänsä kauppaan tietty brändi mielessä, kun taas vanhemmat haastateltavat puolestaan kertoivat menevänsä kauppaan etsimään miellyttäviä tuotteita.

Olimme myös kiinnostuneita kuulemaan, onko haastateltavien ystäväpiirillä tai ystävien mielipiteillä vaikutusta siihen, mitä brändejä nuoret suosivat ja kuluttavat. Tällä kertaa erot nuorempien ja vanhempien vastaajien välillä eivät olleet enää niin suuria, vaikka nuoremmille haastateltaville ystäväpiirin mielipiteet tuntuivatkin olevan tärkeämpiä kuin vanhemmille haastateltaville. Nuoremmat haastateltavat totesivat ystävien mielipiteellä olevan väliä, mutta ostavansa tuotteita myös joskus oman maun mukaan. Yksi nuoremista vastaajista totesi, että olisi valmis tutustumaan esimerkiksi ”halvempaan” älypuhelinvalmistajaan, jos kuulisi lähes koko ystäväpiirin sitä kehuvaan.

Kavereiden mielipide ei vaikuta enää. Jossain vaiheessa vaikutti ja kuljin massan mukana niin paljon ku vaan pystyi. Nyt haluan olla oman näköinen.

Kavereiden mielipide vaikuttaa paljon. Kysyn yleensä aina vielä kavereiden mielipidettä jos oon esim. nähnyt huonon arvostelun. Haluan kuulla mitä mieltä ne on.

Brändeihin liittyen kysyimme nuorilta myös ekologisuudesta ja eettisyydestä sekä niiden vaikutuksesta ostopäätöksiin. Tiedustelimme yleisesti ottaen, onko ekologisuus/eettisyys haastateltaville tärkeätä ja ostetaanko kotona esimerkiksi luomutuotteita. Löysimme pienen korrelaation vanhempien ekologisesta toiminnasta ja ekologisuuden merkityksestä nuorille. Suurin osa haastateltavista, joiden kotona syötiin luomutuotteita, piti myös ekologisuutta tärkeämpänä kuin ne haastateltavat, joiden kotona luomutuotteita ei erityisemmin syöty. Uskallammekin näiden vastausten perusteella väittää, että vanhempien esimerkillä on vaikutusta nuorten ekologisiin ja eettisiin kulutustottumuksiin. Yli puolet haastateltavistamme oli myös valmiita maksamaan hieman enemmän ekologisesti tuotetusta tuotteesta.

Jos pitäis valita tuote, joka on valmistettu ympäristöystävällisemmin kun toinen samanlainen tuote, mutta se maksaa enemmän, voisin maksaa enemmän siitä joka tuotettu ekologisemmin. Mun mielestä on hyvä, että täällä yhteiskunnassa käytetään sellaisia tuotteita ja materiaaleja, jotka ei vahingoita niin paljon luontoa.

Brändeihin ja ekologisuuteen liittyen tiedustelimme nuorilta vielä heidän suhtautumistaan valheelliseen markkinointiin. Kysyimme mitä mieltä haastateltavamme olisivat hypoteettisesta tilanteesta, jossa yritys/brändi markkinoisi tuotettaan ekologisena sitä kuitenkaan olematta, ja jäisi kiinni tästä valheellisesta markkinoinnista. Haastateltavamme olivat melko yksimielisiä siitä, että valheellinen markkinointi olisi typerää, eivätkä he pitäisi siitä. Valehtelulla ei kuitenkaan nähty olevan pidemmällä tähtäimellä vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Tästä voimme päätellä, että tämän sukupolven nuoret eivät osaa täysin yhdistää brändien mainetta tuotteisiin, joista he itse pitävät.

En pitäisi siitä, sillä ei mainoksissa saa ihmisille valehdella. Ostaisin heidän tuotteitaan kuitenkin vielä.

10.4 Mainokset ja markkinointi

Kysyimme kvantitatiivisessa tutkimuksessamme nuorilta, mitä mieltä he ovat sosiaalisessa mediassa esiintyvistä mainoksista. Lähes 55 prosenttia vastaajista kertoi mainosten häiritsevän heitä ja 38 prosenttia kertoi suhtautuvansa niihin neutraalisti. Tämä vuoksi halusimme saada haastattelujen avulla hieman syvempää tietoa nuorten suhtautumisesta mainoksiin.

Haastateltavistamme lähes kaikki suhtautuivat sosiaalisessa mediassa esiintyviin mainoksiin neutraalisti, mikä eroaa hieman kvantitatiivisista tutkimustuloksistamme. Eroavaisuus johtuu mahdollisesti siitä, minkälaisia mainoksia nuoret ovat kyseisessä hetkessä ajatelleet. Vaikka suurin osa haastateltavistamme suhtautui neutraalisti mainoksiin, kertoivat he kuitenkin häiriintyvän tiettyjen medioiden mainonnasta. Suurin osa haastateltavistamme ottikin kysymättä esille YouTube'n ja Spotifyn mainokset, erityisesti ne, joita ei pystytäkään saman tien ohittamaan. Myös Snapchatissa mainostus nähtiin erittäin negatiivisena. Tämän vuoksi tutkimustulokset mahdollisesti eroavat hieman toisistaan, sillä kvantitatiivisessa tutkimuksessamme ei käynyt ilmi, häiritsivätkö nuoria tietyt mainokset, vai mainokset ylipäättänsä.

Ne harvat mainokset, mistä haastateltavat kertoivat pitävänsä, liittyivät heidän omaan kiinnostuksen kohteisiinsa. Kysyttäessä hyvän mainoksen erityispiirteitä, saimme kvantitatiivisen tutkimuksen kaltaisia vastauksia. Lyhyt, hauska, omaperäinen, mielikuvituksellinen, visuaalinen ja musiikillinen olivat adjektiiveja, joita haastateltavat mainitsivat hyvän mainoksen elementeiksi.

Lähes kaikki haastateltavamme olivat sitä mieltä, että mainokset eivät ole tarpeeksi kohdennettuja heille, ja he näkevät liikaa mainoksia, joiden kohderyhmään he eivät edes kuulu.

Joskus mulle on tullut jotain vaippamainoksia. En pidä niistä, ne alkaa ärsyttää mua. Mua kiinnostais näiden mainosten sijaan saada ennemminkin tietoa tuotteista, jotka mua kiinnostaa.

Esimerkiks Youtubessa tulee välillä mainoksia naisten vaatteista, vois tulla siihen tilalle mieluummin jotain pojille liittyvää.

Haasteltavat tahtoisivat nähdä enemmän heitä kiinnostavia mainoksia. Nuoret esimerkiksi haluaisivat, että YouTubessa ennen videota tai sen välissä olevat mainokset liittyisivät edes jotenkin videon aiheeseen, jota he katsovat. Kohdentamattomien mainosten vuoksi haastateltavat kertoivat ohittavansa videot heti kun mahdollista, ja unohtavansa ne heti sen jälkeen. Koska mainokset ohitettiin, ei niitä myöskään muistettu. Tämä on huolestuttavaa yritysten kannalta. Tällä tavalla mainostus menee hukkaan, ja aikaansaadaan vain ärtymystä nuorten keskuudessa. Tekemällä kiinnostavia mainoksia ja kohdentamalla niitä oikein, voidaan nuori tavoittaa paremmin.

Haastateltavista puolet olivat sitä mieltä, että he voisivat esimerkiksi seurata eri yrityksiä, mikäli heidän postauksensa olisivat kiinnostavia, ajankohtaisia ja visuaalisia. Erityisesti omien kiinnostusten kohteiden päivitykset uusista tuotteista ja trendeistä tuntuivat kiinnostavan. Puolet haastateltavista taas tuntuivat olevan skeptisiä siitä, osaisiko yritys oikeasti tarjota juuri sellaista materiaalia, mitä he haluavat nähdä. Snapchat mainittiin ainoana kanavana, missä yritystä ei haluttaisi seurata, sillä sen koettiin olevan vain kaverireita varten.

En seurais ainakaan Snapchatissa, koska haluan katkoa sieltä vaan kavereiden juttuja. Faces ja Instassa ehkä voisin.

En seurais yritystä. Mä uskon, että niiltä tulis vaan turhia juttuja, jotka ei mua kiinnostais.

10.5 Kanta-asiakkuudet ja alennukset

Olemme aiemmin jo tässä työssä maininneet, että ulkomaalaisten tutkimusten mukaan Z-sukupolven edustajat eivät ole järin innostuneita kanta-asiakkuuksista (Merriman 2015, 5-10). Tämän vuoksi halusimme selvittää, mitä mieltä suomalaiset nuoret ovat erilaisista kanta-asiakasjärjestelmistä.

Haastatteluissa selvisi, että myöskään suomalaiset nuoret eivät ole kovin kiinnostuneita kanta-asiakkuuksista. Jokainen nuori kertoi haastattelun alussa, ettei itse omista mitään kanta-asiakaskorttia, mutta vanhemmilta niitä kuulemma löytyy paljon. Haastateltavat totesivat, että he voisivat ottaa kanta-asiakaskortin liikkeisiin missä he käyvät, ja mikäli he saisivat tuntuvan alennuksen välittömästi ostoksen yhteydessä. Nuoret totesivat yksimielisesti, että he eivät käytä mitään tiettyjä liikkeitä, jonka vuoksi esimerkiksi 10 prosentin alennus olisi heidän mielestään liian pieni ja näin ollen mitätön. Kaikki haastateltavat kertoivat, että pieni alennus ei saisi heitä ostamaan tuotteita tietystä kaupasta. Bonuskortit, jotka kerryttävät pisteitä tulevaisuuden alennuksiin, nähtiin jopa typerinä. Myös uudenlaiset kanta-asiakaskortit/sovellukset, joihin ladataan etukäteen tietty summa rahaa, nähtiin kiinnostamattomina. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että kanta-asiakasjärjestelmät eivät nosta yrityksen arvoa heidän silmissään.

Vaikka nuoret eivät kanta-asiakaskorttien alennuksista piitanneetkaan, mainitsivat he kuitenkin ostavan erityisistä alennusmyynneistä tuotteita. Kauppakeskusten ja muiden liikkeiden alennuspäivät/viikot tuntuivat kiinnostavan heitä enemmän kuin kanta-asiakaskortit. Haastateltavat totesivat ostavansa alennusmyynneistä enemmän kuin yleensä. Haastateltavat tuntuivat olevan erittäin tarkkoja rahan käytöstään sekä siitä mihin sitä tuhlaavat. Melkein kaikki haastateltavat kertoivat säästävänsä rahaa. Monella olikin jokin tietty säästämisen kohde ja osa totesi säästävänsä rahaa tulevia tarpeita varten.

11 Johtopäätökset

11.1 Tulosten yhteenveto

Niin kauan kuin markkinointia ja mainontaa on tehty, on markkinoijien täytynyt selvittää mainontansa kohderyhmät. Vaikka eri sukupolvet eivät erotu arkipäiväisessä elämässä, ovat ne markkinoijille oiva tapa muodostaa kuluttajaryhmiä ja kohdentaa markkinointia. Uudet sukupolvet ilmaantuvat epäsäännöllisissä sykleissä, joka haastaa markkinoijia jatkuvasti pysymään ajan tasalla vallitsevista trendeistä. Tällä hetkellä uusi Z-sukupolvi on muodostumassa suureksi kuluttajaryhmäksi, jonka vuoksi markkinoijien onkin ryhdyttävä ymmärtämään tätä uutta sukupolvea, tavoittaakseen heidät tehokkaasti markkinoinnillaan. Verrattaessa muihin sukupolviin, Z-sukupolvi näkee ja tekee asiat eri tavalla, jonka vuoksi tämä sukupolvi vaatiikin entistä suurempaa keskittymistä ja luovaa ajattelua markkinoijilta.

Oman ennakkokäsitystemme mukaan sosiaalinen media ei ole Z-sukupolvelle vain media muiden joukossa, vaan osa heidän joka päiväistä elämäänsä. Tutkimustulostemme ja teorian pohjalta käy ilmi, että nuorten sosiaalisen median käyttö on jopa monipuolisempaa mitä odotimme. Z-sukupolven nuorille, ei ole mitenkään epätavallista käyttää jopa kymmentä sosiaalisen median kanavaa viikossa. Vaikka tietyt kanavat kuten Whatsapp, Instagram, Snapchat ja YouTube ovatkin tutkimustulostemme mukaan nuorten suosituimmat ja käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, ovat nuoret jatkuvasti innokkaita kokeilemaan myös uusia kanavia. Suurimmista sosiaalisen median kanavista Facebook on ainut paikka, josta Z-sukupolven nuorisoa ei kuitenkaan tavoita. Instagramin ja Snapchatin kaltaiset kanavat, joissa ytimekäs viestittely ja visuaalisuus korostuvat, ovat huomattavasti enemmän tämän nuoren sukupolven mieleen. Sosiaalinen media onkin nykypäivänä paras markkinointi kanava Z-sukupolven tavoittamiseen.

Monipuolisella sosiaalisen median käytöllä on osaksi korvattu perinteisten medioiden käyttöä. Z-sukupolvesta puhuttaessa, televisio onkin ainoa mainitsemisen arvoinen perinteisen median kanava, verrattuna satunnaiseen, tai jopa olemattomaan sanomalehtien ja radion kulutukseen. Suuren suosionsa saaneet niin maksulliset kuin ilmaisetkin suoratoistopalvelut, ovat osaltaan vaikuttaneet nuorten perinteisten medioiden käyttöön. Nuoriso haluaakin kuluttaa medioiden sisältöä itselleen sopivana ajankohtana.

Nuorten keskittymiskyky on laskenut huomattavasti aiemmista sukupolvista, jonka vuoksi nuoriso ei pysty tai halua kiinnittää huomiota mainoksiin, jotka he kokevat kiinnostamattomiksi. Tämän vuoksi markkinoijien onkin kohdennettava mainoksensa huolellisesti, pyrkien luomaan lyhyitä sekä visuaalisia mainoksia, jotka liittyvät nuorten kiinnostuksen kohteisiin, osallistuttavat enemmän, eivätkä häiritsevästi keskeytä nuorten median käyttöä.

Näiden tulosten perusteella voimme yhteenvetona todeta, että Z-sukupolvi todellakin on erilainen kuluttajaryhmä kuin aiemmat sukupolvet. Heidän ajatusmaailmansa, suhtautumisensa mainontaan sekä pirstaloitunut ja erilainen medioiden käyttö, tekevät tästä sukupolvesta haasteellisen kuluttajaryhmän. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö tämä sukupolvi olisi markkinoinnillisesti tavoitettavissa. Oikein suunnitellulla markkinoinnilla ja oikein kohdennetuilla resursseilla, myös tämä nuori sukupolvi voidaan tavoittaa onnistuneesti.

11.2 Kehitysehdotukset

Tämän työn tuloksena tarjoamme markkinoijille ja yrityksille kehitysideoita Z-sukupolvelle markkinointiin. Kehitysideamme pohjautuvat tämän työn teoriaosuuteen sekä tutkimuksistamme saatuihin tuloksiin. Nämä ideat ovat suuntaa antavia, eivätkä ole absoluuttinen totuus siitä, kuinka markkinoida Z-sukupolvelle. Seuraavaksi tarjoamme tiiviin yhteenvedon asioista, mitä markkinoijien tulisi ottaa huomioon Z-sukupolvelle markkinoitaessa.

Kohdentaminen tulisi olla yksi avainsanoista nuorille markkinoitaessa, sillä nuoret haluavat nähdä mainoksia, joiden kohderyhmään he kokevat kuuluvansa ja joiden aihe kiinnostaa heitä. **Oikeiden kanavien valitseminen**, on myös erityisen tärkeää kohdentamisen kannalta. On siis tarpeellista huomioida nuorten median käyttö, ja olla käyttämättä medioita, joissa nuoret eivät enää ole. Markkinointi kanavaksi kannattaa ehdottomasti valita sosiaalisen median kanavat, mikäli haluaa tehokkaasti tavoittaa Z-sukupolven nuoret. Sosiaalisen median kanavissa on syytä **panostaa laatuun**, sillä nuoret eivät halua seurata kanavaa, jonka materiaali näyttää huonommalta kuin heidän omansa. On siis hyvä perehtyä kanaviin huolella, jotta tietää kuinka mikäkin sosiaalisen median kanava toimii. On kannattavaa valita vain omiin tarkoituksiin sopivat kanavat, ja muistaa, että laatu korvaa määrän. **Suosimalla** lyhyitä, ytimekkäitä, visuaalisia ja hauskoja mainoksia, jotka tarjoavat nuorille jotain uutta ja kiinnostavaa, herätetään nuorten mielenkiinto. Kaikessa tekemisessä kannattaa olla **autenttinen**, sillä Z-sukupolven nuoret arvostavat aitoutta ja läpinäkyvyyttä, kasvottoman brändin sijaan. Nuoret haluavat olla vuorovaikutuksessa brändien ja yritysten kanssa, jonka takia **osallistuttamisen** tulisi olla myös osana markkinointia. Nuoret eivät halua vastaanottaa pelkästään yksisuuntaista mainostusta. Huomioimalla nämä kaikki kohdat, markkinoinnista saadaan tehokasta ja onnistunutta.

Näillä kehitysideoilla pyrimme kiteyttämään koko opinnäytetyömme tärkeimmät markkinoinnin osa-alueet Z-sukupolvelle markkinoitaessa. Uskomme, että näillä kehitysideoilla yritykset ja markkinoijat pystyvät tehokkaasti tavoittamaan Z-sukupolven nuoret.

Lähteet

About Twitter. 2016. Twitter Company. <https://about.twitter.com/company>. Luettu 15.12.2016.

Adblocking Goes Online. 2016. PaigeFair. <https://pagefair.com/downloads/2016/05/Ad-blocking-Goes-Mobile.pdf>. Luettu 29.3.2017.

Admin 2016. Esittelyssä Snapchat. <http://webometrics.fi/uutiset/esittelyssa-snapchat/>. Luettu 15.10.2016.

Advertising to Generation Z. 2017. New Media and Marketing. <http://www.newmediaandmarketing.com/advertising-to-generation-z/>. Luettu 29.3.2017.

Agrawal, AJ 2016. 5 Effective Ways Brands Can Market To Gen Z. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/17/5-effective-ways-brands-can-market-to-gen-z/#1a9fe903d775>. Luettu 12.1.2017.

Asano, Evan 2017. How Much Time Do People Spend on Social Media?. Social Media Today. <http://www.socialmediatoday.com/marketing/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic>. Luettu 5.4.2017.

Asthana, Anushka 2008. They don't live for work... they work to live. The Guardian. <https://www.theguardian.com/money/2008/may/25/workandcareers.worklifebalance>. Luettu 25.10.2016.

Atkinson, Claire 2015. House of Cards' littered with product placements. New York Post. <http://nypost.com/2015/03/02/house-of-cards-littered-with-product-placements/>. Luettu 19.4.2017.

Barley, Shauntle 2016. Here's What Marketers Need to Know About Generation Z. Sprinklr. <https://www.sprinklr.com/the-way/what-marketers-need-know-generation-z/>. Luettu 26.3.2017.

Bearne, Suzanne 2015. Forget millennials, brands need to win over Generation Z. Campaign. <http://www.campaignlive.co.uk/article/forget-millennials-brands-need-win-generation-z/1348169>. Luettu 5.2.2017.

Buckle, Chase 2016. 3 in 4 Periscope users are 16-34. Globalwebindex. <https://www.globalwebindex.net/blog/3-in-4-periscop-users-are-16-34>. Luettu 18.1.2017

Bury, Erin 2015. Why the New Generation Is Turning Away From Facebook. The Huffington Post. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17439884.2015.1111241?src=recsys&journalCode=cjem20>. Luettu 5.4.2017.

Digital Democracy Survey. 2017. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-tmt-deloitte-digital-democracy-executive-summary.pdf>. Luettu 17.4.2017.

Digitalisaatio ja toimintaympäristön muutos. Itewiki. <http://www.itewiki.fi/opas/digitalisaatio-ja-toimintaympariston-muutos>. Luettu 15.9.2016

Dua, Tanya 2015. Four things brands need to know about Gen Z. Digiday. [Http://digiday.com/marketing/four-things-brands-need-know-gen-z/](http://digiday.com/marketing/four-things-brands-need-know-gen-z/). Luettu 17.2.2017.

Enright, Allison 2013. 80% of teens shop online and their favorite web retailer is Amazon. Digital Commerce 360. <https://www.digitalcommerce360.com/2013/11/25/80-teens-shop-online-and-their-fav-e-retailer-amazon/>. Luettu 17.3.2017.

Explainer: What is WhatsApp?. Webwise. <https://www.webwise.ie/parents/explainer-whatsapp/>. Luettu 17.10.2016.

Facebook mainokset. Facebook. <https://www.facebook.com/business/products/ads>. Luettu 20.10.2016.

Fagerström, Kristian 2015. Tutkittu: Näin suomalaiset käyttävät mediaa 2015. MTV Spotti. <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/tutkittu-suomalaisten-median-kaytto-vuonna-2015/5598232>. Luettu 15.11.2016.

Finch, Jeremy 2015. What is Generation Z and what does it want?. Fast Company. https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want?show_rev_content. Luettu 5.1.2017.

Fingas, Jon 2015. Microsoft study shows that tech is shortening your attention span. Engadget. <https://www.engadget.com/2015/05/17/microsoft-attention-span-study/>. Luettu 2.2.2017.

Friedman, Lauren 2016. Why Brands Should Be Fighting For Gen Z's Attention. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/10/04/why-brands-should-be-fighting-for-gen-zs-attention/#6f3110af6213>. Luettu 18.1.2017.

Follows, Tracey 2015. The future of average: why millennials and Gen Z are striving for the unique. Campaign. <http://www.campaignlive.co.uk/article/future-average-why-millennials-gen-z-striving-unique/1370716>. Luettu 20.3.2017.

Fromm, Jeff & Garton, Christie 2013. Marketing to Millennials. Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever. Amacom. New York.

Frosterus, Nina. Mediakäyttö ja sukupolvien välinen kuilu. Kantar TNS. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2015/mediakaytto-ja-sukupolvien-valinen-kuilu>. Luettu 15.11.2016.

Generation X. Investopedia. <http://www.investopedia.com/terms/g/generation-x-genx.asp>. Luettu 25.9.2017.

Generations X, Y, Z and the others. Socialmarketing. <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>. Luettu 25.9.2016.

Generation Y lazy. <http://www.generationy.com/about-generation-y-in-the-workforce/lazy/>. Luettu 25.10.2016.

Gibbins, Sarah. Generation Y, Brand Values and Idealistic Purchase Decisions. Millennial Marketing. <http://www.millennialmarketing.com/2014/09/generation-y-brand-values-and-idealistic-purchase-decisions/>. Luettu 5.11.2016.

Gilles, Gary. What Are Baby Boomers? - Definition, Age & Characteristics. Study.com. [Http://study.com/academy/lesson/what-are-baby-boomers-definition-age-characteristics.html](http://study.com/academy/lesson/what-are-baby-boomers-definition-age-characteristics.html). Luettu 18.9.2016.

Griffin, Andrew 2016. Facebook 'Reactions' begin global roll-out, offering six different emotions instead of dislike button. Independent. [Http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-reactions-begin-global-roll-out-offering-six-different-emotions-instead-of-dislike-button-a6838831.html](http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/facebook-reactions-begin-global-roll-out-offering-six-different-emotions-instead-of-dislike-button-a6838831.html). Luettu 29.12.2016.

Grizzell, Nicholas 2014. 16 Instagram Statistics You Need to Know. Agora Pulse. [Https://www.agorapulse.com/blog/16-instagram-statistics-infographic](https://www.agorapulse.com/blog/16-instagram-statistics-infographic). Luettu 12.11.2016.

Haapala, Anu 2016. Whatsapp alkaa luovuttaa käyttäjätietoja Facebookille - tällä tavalla estät sen. Kauppalehti. [Http://www.kauppalehti.fi/uutiset/whatsapp-alkaa-luovuttaa-kayttajatietoja-facebookille---talla-tavalla-estat-sen/CySsU6gt](http://www.kauppalehti.fi/uutiset/whatsapp-alkaa-luovuttaa-kayttajatietoja-facebookille---talla-tavalla-estat-sen/CySsU6gt). Luettu 17.12.2016.

Heikkinen, Mikko-Pekka 2016. Jo yli puolet nuorista katsoo maksullista netti-tv:tä. Helsingin Sanomat. [Http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002921127.html](http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002921127.html). Luettu 28.3.2017.

Heine, Christopher 2017. Snapchat Is Now Selling Ads Against Nielsen's TV-Like Ratings System. AdWeek. [Http://www.adweek.com/digital/snapchat-now-selling-ads-against-nielsens-tv-ratings-system-175733/](http://www.adweek.com/digital/snapchat-now-selling-ads-against-nielsens-tv-ratings-system-175733/). Luettu 5.2.2017.

Heller, Laura 2015. Move Over Millennials, Generation Z Is In Charge. Forbes. [Https://www.forbes.com/sites/lauraheller/2015/08/14/move-over-millennials-generation-z-is-in-charge/#668f2da85232](https://www.forbes.com/sites/lauraheller/2015/08/14/move-over-millennials-generation-z-is-in-charge/#668f2da85232). Luettu 12.1.2017

Hintikka, Kari A. Sosiaalinen media. Jyväskylän Yliopisto. [Http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media](http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media). Luettu 14.12.2016.

Hirvonen, Iida Sofia 2016. Nuoret arvostavat nyt puhtoisia tubettajia ja urheilijoita – ”Epäsovinnaisuus pysyy marginaalissa”. Helsingin Sanomat. [Http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002906247.html](http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002906247.html). Luettu 10.1.2017.

Hoppu, Kari 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Kauppakaari Oy Lakimies-liiton Kustannus. Helsinki.

How generation Z is shaping digital technology. BBC Future. [Http://www.bbc.com/future/sponsored/story/20160309-youth-connection](http://www.bbc.com/future/sponsored/story/20160309-youth-connection). Luettu 5.12.2016.

Hämäläinen, Santeri 2016. Brändiyhteistyö tubettajien kanssa – 5 vinkkiä. [Https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/brandiyhteistyö-tubettajien-kanssa-5-vinkkiä/](https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/brandiyhteistyö-tubettajien-kanssa-5-vinkkiä/). Hehku. Luettu 10.1.2017.

Jacoby, Caroline 2017. A Gen Z Brand Primer. [Http://adrenaline-shot.com/2017/02/16/gen-z-brand-primer/](http://adrenaline-shot.com/2017/02/16/gen-z-brand-primer/). Luettu 8.1.2017.

Jarboe, Greg 2016. Social Video Way More Important than TV for Generation Z. Tubular Insights. [Http://tubularinsights.com/social-video-generation-z/](http://tubularinsights.com/social-video-generation-z/). Luettu 25.3.2017.

Johnston, Kevin 2017. Top 4 Companies Owned by Google. Investopedia. <http://www.investopedia.com/investing/companies-owned-by-google/>. Luettu 29.3.2017.

Junnila, Asta 2005. Taskuraharikkaat. Tietoaika. Tilastokeskus. Päivitetty 8.6.2009. http://tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html. Luettu 14.1.2017.

Kane, Sally 2017. Common Characteristics of Traditionalists (The Silent Generation). How the Silent Generation Can Benefit Your Law Firm. The Balance. <https://www.the-balance.com/workplace-characteristics-silent-generation-2164692>. Luettu 19.9.2016.

Kantar Millward Brown 2017. Brands Get Ready. <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/news/press-releases/full-release/2017/01/10/brands-get-ready---gen-z-are-growing-up-and-ready-to-challenge-says-kantar-millward-brown>. Luettu 3.4.2017.

Kantar Millward Brown. Move Over Gen Z Is Here. <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global/how-people-avoid-advertising/why-people-avoid-online-ads>. Luettu 22.3.2017.

Karismo, Anna 2016. Estätkö mainoksia verkossa? Se voi kostautua. Yle Uutiset. Päivitetty 23.10.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-9246817>. Luettu 15.3.2017.

Katsaus kulutuksen muutoksiin. 2009. Tilastokeskus. Päivitetty 8.6.2009. http://tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html. Luettu 2.12.2016.

Kim, Larry 2016. 9 Smart Reasons You Need to Be Using Facebook Ads Now. Inc. <http://www.inc.com/larry-kim/9-important-reasons-you-need-to-use-facebook-ads-right-now-first-90-days.html>. Luettu 17.9.2016.

Kokalitcheva, Kia 2016. Here's how much Periscope has grown in its first year. The Fortune. <http://fortune.com/2016/03/28/periscope-one-year-birthday/>. Luettu 14.12.2016.

Koskela, Julia. Vloggaaminen - Suomen nuorison uusi lempiharrastus. <https://peda.net/kauhava/kauhavanlukio/lukiokurssit/jk/2trjm/oe3:file/download/96587644f61b61c6e533ddb0ee3dcf379e6b232d/Opiskelijan%20esimerkkiartikkeli%203.pdf>. Luettu 20.11.2016.

Koulopoulos, Thomas & Keldsen, Dan 2014. The Gen Z Effect. The Six Forces Shaping the Future of Business. Bibliomotion. Boston.

Kyselytutkimuksen otoskoko. Survey Monkey. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. Luettu 12.11.2016.

Laadullinen tutkimus. 2015. Jyväskylän Yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu 4.11.2016.

Laakso, Janne 2017. WhatsApp haastaa Snapchatin - Tilassa voi nyt esitellä kuvia ja videoita. Mobiili.fi. <http://mobiili.fi/2017/02/20/whatsapp-haastaa-snapchatin-tilassa-voi-nyt-esitella-kuvia-ja-videoita/>. Luettu 18.1.2017.

Lahtinen, Niko 2015. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla? Suomen digimarkkinointi.
[Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla). Luettu 15.9.2016.

Lamorte, Wayne W 2016. Diffusion of innovation theory.
[Http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories4.html](http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories4.html). Luettu 6.11.2016.

Larros, Heini & Sirén, Juhani 2002. Nykysuomen sanakirja. Uusi aika vaatii uudet sanat. Nämä sinun on osattava. City. [Http://www.city.fi/ilmiot/nykysuomen+sanakirja/648](http://www.city.fi/ilmiot/nykysuomen+sanakirja/648). Luettu 21.9.2016.

Last, Andy 2014. 5 Reasons Generation Z Could Be the Ones to Save Us. Sustainable Brands. [Http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/stakeholder_trends_insights/andy_last/5_reasons_generation_z_could_be_ones_save_us](http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/stakeholder_trends_insights/andy_last/5_reasons_generation_z_could_be_ones_save_us). Luettu 22.2.2017.

Leibach, Howie 2015. Meet the Consumers That Will Make or Break Virtual Reality Next Year. SingularityHub.
[Https://singularityhub.com/2015/12/17/vr-consumer-insights-for-2016-provided-by-greenlight-vr/](https://singularityhub.com/2015/12/17/vr-consumer-insights-for-2016-provided-by-greenlight-vr/). Luettu 1.4.2017.

Leminen, Teemu 2016. Uusi spin-off Salkkareista alkaa – päähenkilöt taas saippuasarjan nuoriso-osastoa. Helsingin Sanomat. [Http://www.hs.fi/radiotelevisio/art-2000002906013.html](http://www.hs.fi/radiotelevisio/art-2000002906013.html). Luettu 3.4.2017.

Lothian, Shella 2016. 4 Secrets to Gen Z Customer Loyalty. Mattersight.
[Http://www.mattersight.com/blog/4-secrets-to-gen-z-customer-loyalty/](http://www.mattersight.com/blog/4-secrets-to-gen-z-customer-loyalty/). Luettu 15.3.2017.

Lynch, Jason 2015. Why TV Is Still the Most Effective Advertising Medium. Adweek.
<http://www.adweek.com/tv-video/why-tv-still-most-effective-advertising-medium-165247/>. Luettu 3.3.2017

Mander, Jason 2015. Half of Instagrammers follow brands. GlobalWebIndex.
[Https://www.globalwebindex.net/blog/half-of-instagrammers-follow-brands](https://www.globalwebindex.net/blog/half-of-instagrammers-follow-brands). Luettu 5.4.2017

McGoogan, Cara 2016. Instagram launches Snapchat-style 'Stories' - how it works and when will I get it. The Telegraph. [Http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/08/02/instagram-launches-snapchat-style-stories---everything-you-need/](http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/08/02/instagram-launches-snapchat-style-stories---everything-you-need/). Luettu 26.12.2016.

Melkas, Jussi 2008. Mikä on virhemarginaali?. Tiede-lehti 3/2008. Päivitetty 11.4.2008.
[Http://www.tiede.fi/artikkeli/kysy/mika_on_virhemarginaali](http://www.tiede.fi/artikkeli/kysy/mika_on_virhemarginaali). Luettu 22.4.2017.

Mehtonen, Jenni 2016. Television käyttö muuttuu etenkin nuorilla – sisältöjä seurataan useilta eri laitteilta samanaikaisesti. Yle Uutiset. Päivitetty 7.3.2016. [Http://yle.fi/uutiset/3-8720580](http://yle.fi/uutiset/3-8720580). Luettu 3.3.2017.

Merriman, Marcie 2015. What if the next big disruptor isn't a what but a who?. EY.
[Http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/%24FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf). Luettu 14.11.2016.

Miettinen, Anneli. Syntyneiden määrä. Väestöliitto. [Http://www.vaestoliitto.fi/tieto_ja_tutkimus/vaestontutkimuslaitos/tilastoja/syntyvyys/syntyneiden-maara/](http://www.vaestoliitto.fi/tieto_ja_tutkimus/vaestontutkimuslaitos/tilastoja/syntyvyys/syntyneiden-maara/). Luettu 1.2.2017.

Millenials Reveal Who Represents Their Generation. 2012. Ypulse. <https://www.ypulse.com/post/view/millennials-reveal-their-role-models>. Luettu 10.1.2017.

Mitä on sosiaalinen media?. KenGuru. [Http://www10.edu.fi/ken-guru/?sivu=mita_on_some](http://www10.edu.fi/ken-guru/?sivu=mita_on_some). Luettu 9.10.2016.

Moreau, Elise 2016. What Is Instagram, Anyway?. Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Luettu 5.4.2017.

Moreau, Elise 2017. The Top 10 Celebrity Instagram Accounts to Follow. Lifewire. https://www.lifewire.com/top-celebrity-instagram-accounts-to-follow-3485875?_ga=1.77461525.1016567491.1476727359. Luettu 5.4.2017.

Moss, Caroline 2014. I Tried Using Instagram Like A Teenager — And It Completely Changed The Way I See The App. Business Insider. [Http://www.businessinsider.com/how-teens-use-instagram-2014-6?r=US&IR=T&IR=T](http://www.businessinsider.com/how-teens-use-instagram-2014-6?r=US&IR=T&IR=T). Luettu 12.11.2016.

Move Over, Millennials: Marketing to Generation Z. 2016. C-Suite Communications. [Http://www.c-suitecomms.com/GenZ](http://www.c-suitecomms.com/GenZ). Luettu 8.11.2016.

Murto, Risto 2017. Suuret ikäluokat muuttivat Suomeen. Kaleva. [Http://www.kaleva.fi/mielipide/vieras/suuret-ikaluokat-muuttivat-suomen/748703/](http://www.kaleva.fi/mielipide/vieras/suuret-ikaluokat-muuttivat-suomen/748703/). Luettu 23.3.2017.

Määrällinen tutkimus. 2015. Jyväskylän Yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu 4.11.2016.

Neuner, Jeremy 2013. 40 % of America's workforce will be freelancers by 2020. Quartz. <https://qz.com/65279/40-of-americas-workforce-will-be-freelancers-by-2020/>. Luettu 16.12.2016.

Nisula, Mikko 2016. Emoji: Uusi kommunikaation taso myös yrityksille. Marmai. Päivitetty 3.3.2016. [Http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/emoji-uusi-kommunikaation-taso-myoys-yrityksille-6310153](http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/emoji-uusi-kommunikaation-taso-myoys-yrityksille-6310153). Luettu 17.12.2016.

Nuorten median käyttö on pirstaloitunutta. 2015. Markkinointi&Media. Päivitetty 4.2.2016. [Http://www.marmai.fi/uutiset/nuorten-median-kaytto-on-pirstaloitunutta-tutkimus-printtilehti-on-ainut-media-joka-saa-nuoret-keskittymaan-6296520](http://www.marmai.fi/uutiset/nuorten-median-kaytto-on-pirstaloitunutta-tutkimus-printtilehti-on-ainut-media-joka-saa-nuoret-keskittymaan-6296520). Luettu 17.4.2017.

O'Connell, Stefanie 2015. Forget millennials: 7 reasons gen Z is better with money. GOBankingRates. <https://www.gobankingrates.com/personal-finance/forget-millennials-7-reasons-gen-z-better-money/>. Luettu 21.10.2016.

Osipow, Jo-Ann & Sheehan, Kathy 2014. How Gens X and Y relate to the brands in their lives. Quirk's Media. <https://www.quirks.com/articles/how-gens-x-and-y-relate-to-the-brands-in-their-lives>. Luettu 25.10.2016.

Palmer, Alun 2014. Are you X, Y, Z, Boomer or Silent Generation - what does it mean for you?. Mirror. <http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/you-x-y-z-boomer-3950868>. Luettu 18.9.2016.

Parment, Anders 2012. Generation Y in Consumer and Labour Markets. Routledge. Iso-Britannia.

Parri, Janne 2015. Snapchatin perusteet yrityksille. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>. Luettu 20.10.2016.

Peters, Lucia 2015. What Is The Post-Millennial Generation Called? Ranking The Possibilities, From MTV's "The Founders" To "Gen Z". Bustle. <https://www.bustle.com/articles/127132-what-is-the-post-millennial-generation-called-ranking-the-possibilities-from-mtvs-the-founders-to-gen-z>. Luettu 5.12.2016.

Peterson, Hayley 2014. Generation Z Is A Complete Nightmare For Retailers. Business Insider. <http://www.businessinsider.com/generation-z-is-retailers-nightmare-2014-6?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu 17.3.2017.

Pike, Helena 2016. Tapping Generation Z. Business of fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/tapping-generation-z>. Luettu 17.3.2017.

Pulkkinen, Taru 2015. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa parhaiten- 7 vinkkiä yrityksen Instagram- markkinointiin. Kuulu Oy. <http://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>. Luettu 12.2.2017.

Pullinen, Jussi 2017. Facebookiin tuli suurin muutos vuosikausiin, nyt Suomessakin: Ruutuun ilmestyivät Snapchatista kopioidut tarinapylpyrät – Tästä on kyse. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/nyt/art-2000005147803.html>. Luettu 3.4.2017.

Pumphrey, Clint. How the Greatest Generation Works. How Stuff Works. <http://people.howstuffworks.com/culture-traditions/generation-gaps/greatest-generation1.htm>. Luettu 18.9.2016.

Purhonen, Semi 2007. Sukupolvien ongelma. Tutkielmia sukupolven käsitteestä, sukupolvi-tietoisuudesta ja suurista ikäluokista. Akateeminen väitöskirja. Valtiotieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/23412/sukupolv.pdf?sequence>. Luettu 17.9.2016.

Puttonen, Mikko 2012. Z luo uudet arvot. Uusin sukupolvi ei kasva kerskakulutukseen. Tiede. Päivitetty 26.9.2012. http://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot. Luettu 25.9.2016.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.

Richwine, Lisa 2017. More TV networks follow Netflix to binge-watching model. Reuters. <http://www.reuters.com/article/us-netflix-binge-idUSKBN1540IZ>. Luettu 18.4.2017.

Rongas, Anne 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media?. Edu.fi. Päivitetty 2016. http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. Luettu 10.10.2016.

Rouse, Margaret 2014. Facebook. Whatis.com. [Http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook](http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook). Luettu 15.9.2016.

Rouse, Margaret 2015. Twitter. Whatis.com. [Http://whatis.techtarget.com/definition/Twitter](http://whatis.techtarget.com/definition/Twitter). Luettu 8.12.2016.

Rouse, Margaret 2016. Snapchat. TechTarget. [Http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/Snapchat](http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/Snapchat). Luettu 19.11.2016.

Ruuska, Maria. Youtube kahmii nuoria telkkarilta. Nuorten hyvinvointikertomus. [Http://www.nuortenhyvinvointikertomus.fi/kokemustieto/itsensa-kehittaminen/youtube-kahmii-nuoria-telkkarilta](http://www.nuortenhyvinvointikertomus.fi/kokemustieto/itsensa-kehittaminen/youtube-kahmii-nuoria-telkkarilta). Luettu 20.2.2017.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/). Luettu 21.4.2017.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. [Http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf). Luettu 6.11.2016.

Saarin, Juhani 2016. Pokémon Go toi lisätyn todellisuuden vihdoin arkeen, mutta tämä on vasta alkua. Helsingin Sanomat. <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002910886.html>. Luettu 15.4.2017.

Saettler, Michelle 2014. How Oreo is using emojis to drive mobile engagement. Mobile Marketer. [Http://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/strategy/17910.html](http://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/strategy/17910.html). Luettu 29.12.2016.

Sandell, Lena 2015. Television viewing in Finland 2015. Finnpanel. [Https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_year_2016.pdf](https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_year_2016.pdf). Luettu 28.3.2017.

Schawbel, Dan 2012. Research: How Gen-Y consumers use word of mouth and social media to make purchase decisions. Word Of Mouth. org. [Http://wordofmouth.org/blog/research-how-gen-y-consumers-use-word-of-mouth-and-social-media-to-make-purchase-decisions/](http://wordofmouth.org/blog/research-how-gen-y-consumers-use-word-of-mouth-and-social-media-to-make-purchase-decisions/). Luettu 25.3.2017.

Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa 2016. Töttörö. [Http://totoroo.fi/svt-2016/](http://totoroo.fi/svt-2016/). Luettu 5.1.2017.

Sivun kävijätiedot. Facebook. [Https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics](https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics). Luettu 20.10.2016.

SoMe ja Nuoret 2015. ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. [Http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/](http://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/). Luettu 8.10.2016.

SoMe ja nuoret 2016. ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. [Http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/](http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/). Luettu 8.10.2016.
Statistics. Youtube. [Https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html](https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html). Luettu 29.4.2017.

Sustainable companies reap benefits of increasingly conscious consumers. 2016. Businessday. [Http://www.stuff.co.nz/business/industries/77987584/Sustainable-companies-reap-benefits-of-increasingly-conscious-consumers](http://www.stuff.co.nz/business/industries/77987584/Sustainable-companies-reap-benefits-of-increasingly-conscious-consumers). Luettu 18.2.2017.

Suuret ikäluokat, pullamössöt sekä x, y ja z. 2012. Yle Uutiset. Päivitetty 23.4.2012. [Http://yle.fi/uutiset/3-6006879](http://yle.fi/uutiset/3-6006879). Luettu 17.9.2016.

Suurin Pokémon GO -villitys on ohi. 2016. Tilt. [Http://www.tilt.fi/uutiset/suurin-pokemon-go-villitys-ohi-katso-minka-verran-peli-silti-viela-tuottaa/](http://www.tilt.fi/uutiset/suurin-pokemon-go-villitys-ohi-katso-minka-verran-peli-silti-viela-tuottaa/). Luettu 1.4.2017.

Suutari, Sini 2015. WhatsApp valloittaa – mukana case Expert!. Someco. [Http://someco.fi/blogi/whatsapp-valloittaa-mukana-case-expert/](http://someco.fi/blogi/whatsapp-valloittaa-mukana-case-expert/). Luettu 18.10.2016.

Tapscott, Don 2010. Syntynyt Digi aikaan. Sosiaalisen median kasvatit. WSOYpro, Helsinki.

The Baby Boomer Generation [Born 1946–1964]. Valueoptions. [Http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/baby_boomers.htm](http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/baby_boomers.htm). Luettu 19.9.2016.

The Emerging Generation Z Powerhouse. 2016. Hrc retailer advisory. [Http://hrcadvisory.com/wp-content/uploads/2017/01/HRC-Retail-Advisory-Strategic-Firm-Generation-Z.pdf](http://hrcadvisory.com/wp-content/uploads/2017/01/HRC-Retail-Advisory-Strategic-Firm-Generation-Z.pdf). Luettu 18.2.2017.

The Greatest Generation. Investopedia. [Http://www.investopedia.com/terms/t/the_greatest_generation.asp](http://www.investopedia.com/terms/t/the_greatest_generation.asp). Luettu 18.9.2016.

The history of social networking: how it all began!. 2016. 1stWebdesigner. [Https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/](https://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/). Luettu 20.11.2016.

Tienari, Janne & Piekkari, Rebecca 2011. Z ja epäjohtaminen. Talentum, Helsinki.

TNS Atlas 2015. Mobiilinetin käytön kasvu lisäsi internetin kokonaiskäyttöaikaa suomalaisen mediapäivässä. Kantar TNS. [Https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2016/suomalaisen-mediapaiva](https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2016/suomalaisen-mediapaiva). Luettu 15.11.2016.

TNS Gallup Oy 2010. Suomalaisen mediapäivä 2009. TNS Gallup. [Https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/uutiset/Lehdistotiedote_Suomalaisen_mediapaiva_2009_TNS_Atlas_29.4._2010.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/uutiset/Lehdistotiedote_Suomalaisen_mediapaiva_2009_TNS_Atlas_29.4._2010.pdf). Luettu 30.3.2017.

Kävijämäärä kaksinkertaistui –TubeCon oli jättimenestys. 2015. Tivi. [Http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/kavijamaara-kaksinkertaistui-tubecon-oli-jattimenestys-3328285](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/kavijamaara-kaksinkertaistui-tubecon-oli-jattimenestys-3328285). Luettu 12.4.2017.

Tunkelo, Aino 2016. Tubettajat tietävät mikä toimii. Marmai. [Http://www.marmai.fi/uutiset/tubettajat-tietavat-mika-toimii-somessa-katsojille-ei-voi-pakkosyottaa-keskinkertaista-mainosta-6573177](http://www.marmai.fi/uutiset/tubettajat-tietavat-mika-toimii-somessa-katsojille-ei-voi-pakkosyottaa-keskinkertaista-mainosta-6573177). Luettu 22.11.2016.

TV Multitasking Continues to Grow. 2014. MarketingCharts. [Http://www.marketingcharts.com/television/tv-multitasking-continues-to-grow-47610/](http://www.marketingcharts.com/television/tv-multitasking-continues-to-grow-47610/). Luettu 18.4.2017.

Uniquely Generation Z. 2017. What brands should know about today's youngest consumers. IBM Institute for Business Value. [Https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN&](https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN&). Luettu 18.2.2017.

Using YouTube to market your business. 2016. Business Queensland. Päivitetty 21.11.2016. [Https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube](https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube). Luettu 25.11.2016.

Uudet sukupolvet entistä koulutetumpia. 2012. Tilastokeskus. Päivitetty 4.6.2016. [Http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_009.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_009.html?s=0). Luettu 24.9.2016.

Vaynerchuk, Gary 2015. The Rise Of Video Marketing On Social And How It Affects Your Business. <https://www.garyvaynerchuk.com/the-rise-of-video-marketing-on-social-and-how-it-affects-your-business/>. Luettu 5.4.2017.

Vaynerchuk, Gary 2016. Why Snapchat Matters for Your Business in 2016. The Huffington Post. http://www.huffingtonpost.com/gary-vaynerchuk/why-snapchat-matters-for_b_8938354.html. Luettu 20.10.2016.

Viljanmaa, Toni 2014. Pullamössö kovettui korpuksi. Pohjalainen. Päivitetty 19.10.2014. <https://www.pohjalainen.fi/mielipide/kolumnit/pullam%C3%B6ss%C3%B6-kovettui-korpuksi-1.1704043>. Luettu 21.9.2016.

Walgrove, Amanda 2015. Infographic: What Gen Z Wants From Brands. Contently. <https://contently.com/strategist/2015/04/02/infographic-what-gen-z-wants-from-brands/>. Luettu 8.1.2017.

Waterworth, Natalie 2013. Generation X, Generation Y, Generation Z, and the Baby Boomers. <http://www.talentedheads.com/2013/04/09/generation-confused/>. Luettu 25.9.2016.

White, Shelley 2014. Generation Z: The kids who'll save the world?. The Globe and mail. Päivitetty 25.9.2014. <http://www.theglobeandmail.com/life/giving/generation-z-the-kids-wholl-save-the-world/article20790237/?page=3>. Luettu 22.2.2017.

Williams, Aime 2016. Best of Money: Why millennials go on holiday instead of saving. Financial Times. <https://www.ft.com/content/94e97eee-ce9a-11e5-831d-09f7778e7377>. Luettu 21.10.2016.

Williams, Yolanda. The Silent Generation: Definition, Characteristics & Facts. Study.com. <http://study.com/academy/lesson/the-silent-generation-definition-characteristics-facts.html>. Luettu 18.9.2016.

Yarow, Jay 2014. The CEO Of WhatsApp Really, Really, Really, *Really*, Hates Advertising. Business Insider. <http://www.businessinsider.com/the-ceo-of-whatsapp-hates-advertising-2014-2?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu 18.10.2016.

Kvantitatiivinen kyselylomake

(Toteutettu Internetkyselynä)

Olemme kolmannen vuoden markkinoinnin opiskelijoita Metropoliaa. Teemme markkinointitutkimusta 12–17 vuotiaille nuorille opinnäytetyötämme varten. Tarkoituksenamme tällä kyselyllä on selvittää nuorten sosiaalisen median käyttöä sekä suhtautumista mainontaan. Tutkimustuloksia ei käytetä kaupalliseen tarkoitukseen eikä yksittäisiä vastauksia tuoda esille opinnäytetyössä. Vastaamalla kyselyyn, voit voittaa itsellesi ja ystävällesi leffaliput.

* 1. Mitä näistä sosiaalisen median kanavista/palveluista käytät säännöllisesti? (päivittäin/ monta kertaa viikossa)

- ☐ Facebook
- ☐ Facebook Messenger
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Whatsapp
- ☐ Periscope
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Tumblr
- ☐ Myspace
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Foursquare
- ☐ Irc-galleria
- ☐ 9GAG
- ☐ Skype
- ☐ Blogger
- ☐ Kik Messenger
- ☐ Aapeli.com
- ☐ Habbhotel

Käytätkö myös jotain muuta sosiaalisen median kanavaa/palvelua mitä listassa ei mainittu, jos käytät, kirjoita se/ne tähän.

* 2. Mitä edellä mainituista sosiaalisen median kanavista/palveluista käytät eniten? (Listaa kolme suosituinta siinä järjestyksessä, niin että ensimmäisenä on eniten käyttämäsi sovellus/palvelu).

1.

2.

3.

* 3. Moni sosiaalisen median kanava sisältää nykyään **mainoskuvia/mainosvideoita**. Mitä mieltä olet näistä?

- ☐ Mainokset eivät häiritse minua, niitä voisi olla jopa enemmän.
- ☐ Pidän niistä
- ☐ Mainokset eivät herätä minussa minkäänlaisia tunteita.
- ☐ En pidä mainoksista ne häiritsevät minua.
- ☐ En käytä sosiaalisen median kanavia, joissa esiintyy mainoksia.

* 4. Missä olet viimeaikoina nähnyt/ kuullut mainoksia?

- ☐ Televisio
- ☐ Radio
- ☐ Sosiaalisen median kanavat (youtube, facebook, instagram..)
- ☐ Internet sivut (esim. iltasanomat, google, ruutu.fi...)
- ☐ Lehdet
- ☐ Ulkomainonta (esim. bussipysäkeiden mainokset, mainoskyltit tien varsilla)

* 5. Millainen on sinun mielestäsi hyvä mainos, joka herättää mielenkiintosi? Kuvaile lyhyesti.

* 6. Mitä mieltä olet siitä, että tubettajat ovat alkaneet mainostamaan eri firmojen tuotteita omilla Youtube videoillaan?

- ☐ Olen huomannut, että he mainostavat tuotteita, ja olen itsekin kiinnostunut tuotteista tämän takia
- ☐ Olen huomannut, että he mainostavat tuotteita, mutta se ei ole vaikuttanut minuun mitenkään
- ☐ En ole ollenkaan huomannut, että he mainostaisivat tuotteita videoillaan
- ☐ Olen huomannut, että he mainostavat tuotteita, enkä pidä siitä

* 7. Mitä seuraavista tuotteista/palveluista käytät vähintään kerran viikossa?

- ☐ Sanomalehdet
- ☐ Aikakauslehdet
- ☐ Radio
- ☐ Televisio (TV kanavien katsomiseen, huom. ei Netflix yms.)
- ☐ Käytän kaikkia yllämainittuja harvemmin, kuin kerran viikossa

* 8. Sosiaalisen median maailma elää jatkuvassa kehityksessä, ja uusia palveluita/kanavia syntyy jatkuvasti. Kuinka innokkaasti yleensä ryhdyt kokeilemaan uusia palveluita/kanavia?

- ☐ Heti, kun kuulen uudesta palvelusta.
- ☐ Kokeilen, jos kuulen ystäväni kehuneen palvelua.
- ☐ En kiinnostunut tai epäkiinnostunut
- ☐ Kokeilen, jos kaikki ystäväni käyttävät palvelua.
- ☐ En koskaan, sillä uudet palvelut eivät kiinnosta minua.

* 9. Sukupuoli ja ikä

- ☐ Poika
- ☐ Tyttö

Ikä

* 10. Olen saanut vanhemmiltani luvan vastata tähän kyselyyn.

- ☐ Kyllä

Sähköpostiosoitteesi mikäli haluat osallistua leffalippujen arvontaan. (Sähköpostiosoitetta ei jaeta minnekään eikä sitä julkaista missään)

Lähetä

Kyselytutkimuksen toteuttaa



Katso miten helposti voit [luoda kyselytutkimuksen](#).

Kvalitatiivisen tutkimuksen haastattelurunko

Olemme kolmannen vuoden markkinoinnin opiskelijoita Metropolista. Teemme markkinointitutkimusta 12-17 vuotiaille nuorille opinnäytetyötämme varten. Tarkoituksenamme tällä laadullisella kyselyllä on selvittää sosiaalisen median käyttö sekä suhtautuminen mainontaan. Tutkimustuloksia ei käytetä kaupalliseen tarkoitukseen eikä yksittäisiä vastauksia tuoda esille opinnäytetyössä. Toivomme, että vastaat jokaiseen kysymykseen äärimmäisen tarkasti ja huolellisesti, jotta saamme totuudenmukaisen kuvan.

1. Sosiaalinen media yleisesti

1.1 Mitä sosiaalisen median kanavia/palveluita käytät?

1.2 Mitä näistä kanavista/palveluista käytät kaikista eniten, miksi?

1.3 Mitä media kanavia käytät eniten? Mitä media kanavia käytät vähiten? (Sosiaalinen media, Internet, televisio, radio, sanomalehdet?)

2. Tubettajat

2.1 Seuraatko tubettajia? Ketä? Jos seuraat, niin kuinka usein seuraat heitä?

2.2 Oletko huomannut tubettajien mainostavan tuotteita tai tehneen jonkin yrityksen kanssa yhteistyötä? Mitä mieltä olet tästä?

2.3 Oletko koskaan ostanut mitään tuotetta sen takia, että joku tubettaja olisi sitä mainostanut? Luotatko heidän mielipiteisiinsä?

2.4 Kuinka paljon tubettaja voi mielestäsi mainostaa tuotetta, ennen kuin mielenkiintosi loppuu?

3. Facebook

3.1 Mikä on suhteesi Facebookiin? Käytätkö sitä? Jos et käytä Facebookia niin miksi et?

3.2 Jos käytät, niin kuinka usein käytät? Mihin tarkoitukseen sitä käytät? Mitä mieltä olet itse Facebookista?

3.3 Miten luulet suhteesi Facebookiin muuttuvan ajan kuluessa?

4. Tv, lehdet, Internet

4.1 Kerro kuinka usein päivässä tai viikossa katsot televisiota? Mitä katsot sieltä? Milloin katsot sitä?

4.2 Kerroin kuinka usein luet lehtiä? Millaisia lehtiä? Missä tilanteessa luet lehtiä?

4.3 Kuinka paljon käytät Internetiä päivässä (kännykällä ja koneella käytettynä)? Mihin käytät sitä, milloin käytät sitä?

5. Verkkokauppa

5.1 Käytätkö mieluiten verkkokauppaa vai kivijalka myymälää? Miksi?

5.2 Jos käytät verkkokauppaa, käytätkö sitä mieluiten mobiilina vai tietokoneella? Miksi?

5.3 Oletko koskaan ostanut mitään verkkokaupasta mobiiliversion kautta? Miten tämä mielestäsi toimi?

5.4 Mitä jos verkkokauppasivua ei ole räätälöity mobiiliversioksi, mitä mieltä olet tästä?

6. Tietojen etsintä

6.1 Oletko etsinyt tietoa/arvosteluja netistä, ennen tuotteen ostoa?

- Mistä etsit tietoa?
- Millä etsit tietoa?
- Millaista tietoa toivot löytäväsi?
- Kuinka usein etsit tietoa?

- Kuinka paljon löytämäsi tieto/arvostelut, vaikuttavat ostopäätökseesi?
- Oletko koskaan esim. ollut myymälässä ja löytänyt kiinnostavan näköisen tuotteen, josta et ole tiennyt entuudestaan mitään, joten olet googlettanut kännykällä arvosteluja.

7. Brändit

7.1 Mitä brändit merkitsevät sinulle? Ovatko ne sinulle tärkeitä vai eivät, perustele.

7.2 Käytätkö itse jotain tiettyä brändiä? Miksi käytät kyseistä brändiä, etkä toista samankaltaista brändiä?

7.3 Voisitko kuvitella vaihtavasi suosikki brändisi johonkin toiseen brändiin, joka on arvosteltu paremmaksi tai joka olisi halvempi?

7.4 Kun menet kauppaan, suositko tiettyjä tuotteita brändin perusteella?

7.5 Jos menet ostamaan tuotetta, kummalla on enemmän väliä, itse brändillä vai arvosteluilla, joita olet lukenut tuotteesta?

7.6 Kuinka paljon kaverisi/kaveripiirisi mielipide vaikuttaa brändi ihannointiin? Vaii vaikuttaako se ollenkaan?

8. Ekologisuus ja eettisyys

8.1 Kuinka tärkeitä sinulle on ekologisuus ja eettisyys? Ostetaanko teillä luomutuotteita esim. kotona?

8.2 Onko sillä mitään vaikutusta sinuun, jos tiedät brändin valmistavan tuotteita ekologisesti?

8.3 Mitä ajatuksia sinussa herättää se, jos yritys jää kiinni valehtelusta tai liioittelusta? Anna haastateltavalle esimerkki.

8.4 Olisitko valmis maksamaan tuotteesta enemmän, mikäli se on tuotettu ekologisesti? Ostaisitko kalliimman ekologisesti tuotetun tuotteen halvemman ei niin ekologisen tuotteen sijasta? Kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan?

9. Mainokset ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

9.1 Mitä mieltä olet mainoksista sosiaalisessa mediassa? Entä mainoksista videoiden alussa tai videoiden välissä? Mitä mieltä olet siitä, että some kanavat, kuten esimerkiksi Snapchat alkaa näyttämään mainoksia?

9.2 Minkälainen mainos vetoaa sinuun? Millaisella mainoksella on saatu sinulle myytyä jokin tuote? Mitä mieltä olet mainoksesta, joka tulee esimerkiksi YouTube videon keskellä, ja se liittyy videon sisältöön?

9.3 Mikä olisi paras keino markkinoida sinulle jotain tuotetta, mistä olet kiinnostunut? Missä ja miten?

9.4 Kuinka paljon kaveriesi mielipide vaikuttaa ostopäätökseen? Tai vaikuttaako se ollenkaan?

9.5 Oletko nähnyt paljon mainoksia sosiaalisessa mediassa, jotka eivät ole suunnattuja sinulle ollenkaan?

10. Yritysten käytös sosiaalisessa mediassa

10.1 Minkälainen materiaali Instagramissa ja Snapchatissä saisi sinut seuraamaan yritystä/brändiä?

10.2 Toivoisitko yritysten olevan Snapchatissä tai jossain muussa sosiaalisen median palvelussa, missä? Seuraisitko heitä, jos he olisivat siellä?

10.3 Mitä et toivoisi/et jaksaisi katsoa yritysten some kanavilla?

11. Kanta-asiakasjärjestelmä

11.1 Mitä mieltä olet kanta-asiakaskorteista tai kanta-asiakasjärjestelmästä? Koetko niiden olevan hyödyllisiä ja tuovan sinulle lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta?

11.2 Mitä mieltä olet kanta-asiakaskorteista, joihin täytyy ensin ladata itse rahaa esim 10€, jotta sitä voi käyttää ja saada tietyn alennuksen? (Tämän tyylliset kanta-asiakaskortit toimivat siis myös maksuvälineenä)

10.3 Mitä mieltä olet kanta-asiakaskorteista jotka kerryttävät sinulle pisteitä ja hyödyt etuuksista vasta kun olet kerännyt tietyn määrän kanta-asiakaspisteitä?

10.4 Arvostatko yritystä enemmän, jos sinulla on heidän kanta-asiakaskorttinsa?

10.5 Koetko ostavasi enemmän tuotteita yritykseltä, jos sinulla on heidän kanta-asiakaskorttinsa?

12. Alennukset ja rahan käyttö

12.1 Mitä mieltä olet alennusviikoista/päivistä esim. Stockmann Hullut Päivät tai Black Friday?

12.2 Saavatko alennusmyynnit sinut ostamaan enemmän?

12.3 Miten käytät viikkorahasi/ kuukausirahasi? Käytätkö vai säästätkö rahat? Jos säästät, niin mitä varten säästät?